

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

**Tesis previa a la obtención del título de: LICENCIADAS EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**PRODUCCIÓN DE UNA RADIO REVISTA JUVENIL PARA LA RADIO
MENSAJE A CARGO DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIDAD
EDUCATIVA SALESIANA DOMINGO SAVIO DE CAYAMBE**

AUTORAS:

ANDREA CRISTINA GÓMEZ VALLADARES

MIRIAN ALEXANDRA NÁJERA CHICAIZA

DIRECTOR:

GERMAN HUMBERTO CUESTA ORMAZA

Quito, julio del 2014

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotras, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, julio del 2014

Andrea Cristina Gómez Valladares

172080021-6

Mirian Alexandra Nájera Chicaiza

172322936-3

DEDICATORIA

La perseverancia y esfuerzo que he depositado en el transcurso de mi carrera profesional se lo dedico principalmente a mis padres, Manuel Gómez y Raquel Valladares, pues ellos han sido quienes me han brindado todo el apoyo económico y emocional para lograr cumplir con mis objetivos. De la misma manera, dedico y agradezco a Dios por darme fortaleza y fe para luchar y enfrentar todas las situaciones adversas. Finalmente se lo dedico a todas esas personas que confiaron en mí, mi novio, Santiago Quel, mi hermana, Paola Gómez, mi familia y a todas y cada una de mis amigas, quienes me apoyaron y me ayudaron en todo momento. Gracias.

Andrea Cristina Gómez Valladares

Todo el esfuerzo realizado para alcanzar esta meta profesional se lo dedico en primer lugar a Dios, por ser un padre incondicional y darme la fortaleza de seguir adelante. A mi papá, Segundo José, por haberme enseñado a luchar y ser perseverante en la vida, que aunque ya no este, siempre vivirá en mi corazón. A mi madre, María Juana, por estar a mi lado y enseñarme el valor de las cosas, porque a pesar de los años sigo siendo la niña de sus ojos y a toda mi amada familia y amigos por tenerme presente en sus oraciones. Y no quiero dejar de mencionar a la persona que creyó en mí desde el inicio de mi carrera, gracias hermanita María José. Los amo.

Mirian Alexandra Nájera Chicaiza.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de titulación fue logrado gracias a la participación de los jóvenes estudiantes de la Unidad Educativa Salesiana Domingo Savio, que con su compromiso y talento, logramos sacar al aire una radio revista juvenil educomunicativa. También reconocemos el apoyo de los docentes de la Universidad Politécnica Salesiana, que durante toda nuestra carrera universitaria nos enseñaron la importancia de la comunicación como fuente de todo proceso social democrático. Damos las gracias a nuestro director de tesis, Licenciado Humberto Cuesta Ormaza, por sus correcciones y recomendaciones que aportaron a la producción de un producto comunicacional de calidad y finalmente agradecemos a la Radio Mensaje de Cayambe, que hizo posible la culminación del presente trabajo de titulación con el profesionalismo que nos caracteriza.

RESUMEN

Radio revista “Conexión Juvenil” es un programa radiofónico producido por un grupo de jóvenes estudiantes de la Unidad Educativa Salesiana Domingo Savio bajo la dirección de Andrea Gómez y Alexandra Nájera como promotoras del trabajo de grado intitulado: “PRODUCCIÓN DE UNA RADIO REVISTA JUVENIL PARA LA RADIO MENSAJE A CARGO DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIDAD EDUCATIVA SALESIANA DOMINGO SAVIO DE CAYAMBE”.

El producto comunicacional es el resultado de un proceso de planificación estratégica y del manejo de la comunicación ligado a la educación, ya que los estudiantes del colegio no tenían conocimientos sobre radio y todo lo que conlleva la producción de programas radiales, por lo que se planificó cada taller de capacitación de manera coordinada y dinámica empezando desde la historia de la radio en Ecuador hasta la etapa de postproducción radiofónica para que los jóvenes aprendieran el proceso de producción de la radio revista. Ejecutar este proyecto demandó trabajo en equipo, pues cada estudiante participó en la preproducción, ya que todos se involucraron en la realización de los programas radiales, poniendo en práctica lo aprendido en los talleres elaborando guiones, investigando cada tema y grabando los programas.

El trabajo de titulación se presenta como un producto educomunicativo que desde sus inicios fue enfocado para y por los jóvenes de Cayambe. “Conexión Juvenil” cumple con todos los requisitos de un programa radial juvenil, tiene contenido informativo y de entretenimiento con temáticas coyunturales pre-producidas, producidas y post-producidas con profesionalismo y previamente planificadas en conjunto con los estudiantes de UESDS.

ABSTRACT

"Youth Connection" radio magazine is a radio program produced by a group of young students from Unidad Educativa Salesiana Domingo Savio (UESDS). It's directed by Andrea Gómez and Alexandra Nájera, as part of the thesis entitled "PRODUCTION OF A RADIO YOUTH MAGAZINE FOR RADIO MENSAJE BY UNIDAD EDUCATIVA SALESIANA DOMINGO SAVIO OF CAYAMBE STUDENTS.

This communication product is the result of a process of strategic planning and communication management linked to education. At the beginning most of high school students had no radio or production knowledge; that changed with our coordinated and dynamic training workshops. Starting from the history of radio in Ecuador to radio postproduction, each one of the workshops was intended for young people to learn the production process of a radio magazine. Run this project required teamwork, each student took part on pre-production process, produced and conducted radio programs, put into practice what they learned about developing scripts, researching information and recording programs.

This degree work is presented as an edu-communicative product, since its inception, which has been made by Cayambe young people and for themselves. "Youth Connection" meets all the requirements of a youth radio program, shows informational and entertainment content, is produced and post-produced with professionalism by UESDS students and their directors.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
 CAPÍTULO 1.....	4
LA COMUNICACIÓN	4
1.1 El rol de la comunicación.....	5
1.2 Características e importancia de la comunicación	6
1.3 Niveles de comunicación	8
1.3.1 Comunicación Social	8
1.3.2 Comunicación Organizacional	9
1.3.3 Comunicación Intercultural.....	11
1.4 Nociones teóricas de la Comunicación Latinoamericana	12
1.5 La Educomunicación.....	16
1.6 Medios de comunicación en la educación.....	18
1.7 Comunicación y desarrollo social	20
1.8 La comunicación como mediador para la participación social activa.....	23
1.9 Participación ciudadana en la diversidad cultural	24
 CAPÍTULO 2.....	27
LA RADIO	27
2.1 Características e importancia de la radio	28
2.2 La radio y los procesos de desarrollo	31
2.2.1 La radio popular	33
2.2.2 La radio comunitaria	35
2.3 La radio y la educación	36
2.4 La producción radiofónica	38
2.4.1 Proceso de la producción radiofónica	38
2.5 La radio revista.....	39
2.5.1 Concepto y características.....	40
2.5.2 Clasificación, duración, segmentos y formatos de la radio revista	43
2.6 Producción de la radio revista	45
2.6.1 Proceso de elaboración de la radio revista	46
2.6.2 Perfil de elaboración	47
2.6.3 Pre producción	49

2.6.4 Producción	49
2.6.5 Post producción.....	50
2.7 Recursos y elementos en la producción radial	51
 CAPÍTULO 3.....	54
PROPUESTA DE LA PRODUCCIÓN DE LA RADIO REVISTA JUVENIL .	54
3.1 Análisis situacional de la juventud de Cayambe para la elección de las temáticas de la radio revista.	56
3.1.1 Análisis del contexto	57
3.1.2 Análisis de la situación.....	58
3.1.3 Presentación e interpretación de los resultados de los talleres de aprendizaje y sociabilización.....	75
3.2 Elaboración del diseño de la radio revista juvenil con los estudiantes de la Unidad Educativa Salesiana Domingo Savio para la audiencia juvenil y urbana de Cayambe.....	81
3.2.1 Estructura de la radio revista juvenil.....	83
3.2.2 Ciclos de programación: Parrilla de los 10 programas	84
3.2.3 Diseño de guiones radiofónicos para cada programa.....	85
3.2.4 Cronograma de producción	87
3.3 Fase de la post producción	89
3.4 Validación y monitoreo de los programas radiales	90
3.5 Registro final de todo el proceso de vinculación y producción de la radio revista.....	91
 CONCLUSIONES.....	93
 RECOMENDACIONES.....	96
 LISTA DE REFERENCIAS	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Esquema de variables e indicadores.....	62
Tabla 2. Valoración cuantificada # 1 de los resultados de las encuestas.....	63
Tabla 2.1. Valoración cuantificada # 2 de los resultados de las encuestas.....	63
Tabla 2.2. Valoración cuantificada # 3 de los resultados de las encuestas.....	64
Tabla 2.3. Valoración cuantificada # 4 de los resultados de las encuestas.....	65
Tabla 2.4. Valoración cuantificada # 5 de los resultados de las encuestas.....	65
Tabla 3. Valoración cuantificada # 1 de los resultados de las encuestas.....	66
Tabla 3.1. Valoración cuantificada # 2 de los resultados de las encuestas.....	67
Tabla 3.2. Valoración cuantificada # 3 de los resultados de las encuestas.....	68
Tabla 3.3. Valoración cuantificada # 4 de los resultados de las encuestas.....	69
Tabla 3.4. Valoración cuantificada # 5 de los resultados de las encuestas.....	69
Tabla 3.5. Valoración cuantificada # 6 de los resultados de las encuestas.....	70
Tabla 3.6. Valoración cuantificada # 7 de los resultados de las encuestas.....	71
Tabla 4. Valoración cuantificada # 1 de los resultados de las encuestas.....	72
Tabla 4.1. Valoración cuantificada # 2 de los resultados de las encuestas.....	72
Tabla 4.2. Valoración cuantificada # 3 de los resultados de las encuestas.....	73
Tabla 4.3. Valoración cuantificada # 4 de los resultados de las encuestas.....	74
Tabla 4.4. Valoración cuantificada # 5 de los resultados de las encuestas.....	74
Tabla 5. Ficha de talleres.....	77
Tabla 6. Resultados de los estándares a evaluar en los talleres de aprendizaje, pregunta # 1.....	78

Tabla 6.1. Resultados de los estándares a evaluar en los talleres de aprendizaje, pregunta # 2.....	79
Tabla 6.2. Resultados de los estándares a evaluar en los talleres de aprendizaje, pregunta # 3.....	79
Tabla 6.3. Resultados de los estándares a evaluar en los talleres de aprendizaje, pregunta # 4.....	80
Tabla 7. Estructura de radio revista.....	83
Tabla 8. Programacion de la radio revista Conexión Juvenil.....	84
Tabla 9. Guión radiofónico programa Culturas Juveniles.....	86
Tabla 10. Cronograma de produccion de la radio revista Conexión Juvenil.....	88
Tabla 11. Ficha de validación y monitoreo de los programas radiales.....	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de problemas.....	59
-----------------------------------	----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Ficha de planificación de los talleres de aprendizaje en la producción de la radio revista “Conexión Juvenil”	101
Anexo 2. Diseños de las encuestas del diagnóstico y talleres de aprendizaje de la producción de la radio revista.....	102
Encuesta diagnóstico situacional # 1	102
Encuesta diagnóstico situacional # 2.....	104
Encuesta diagnóstico situacional # 3.....	106
Encuesta N° 1: La Radio	107
Encuesta N° 2: Taller la radio revista.....	108
Anexo 3. Guiones radiofónicos de cada programa de la radio revista “Conexión Juvenil”	100

INTRODUCCIÓN

Radio Mensaje fue creada el 23 de noviembre de 1967 en Tabacundo, provincia de Pichincha. Su fundador fue el sacerdote Isaías Barriga, quien con gran entusiasmo se planteó en potenciar el desarrollo de los sectores indígenas y campesinos de las comunidades del norte de la provincia. Pensó en crear este medio de comunicación, con el objetivo de promover la evangelización y promoción social, así como también, hacer posible la alfabetización y la organización comunitaria.

Radio Mensaje se transmite en la frecuencia 1590 AM y durante 42 años ha llegado a los hogares de Cayambe y Pedro Moncayo. Está dirigida por la Comunidad Salesiana, bajo la dirección del Lic. Byron Campoverde, quienes han construido este medio de comunicación como un espacio para socializar y apoyar: proyectos, actividades, programas e iniciativas de las comunidades y de sus actores. Radio Mensaje hoy por hoy, es la voz oficial de la obra Salesiana en Cayambe.

La investigación previa que se ha realizado en base al tema propuesto, tiene como finalidad producir una radio revista juvenil con los estudiantes de la Unidad Educativa Salesiana Domingo Savio de Cayambe. Se ha considerado trabajar con los jóvenes de la localidad, con el fin de contar con una participación activa en un medio de comunicación que les permita expresarse y defender sus derechos, que al mismo tiempo pueda generar mayor participación y sintonía de la audiencia urbana y juvenil de Radio Mensaje.

Este proyecto surge en respuesta a la necesidad que tienen los jóvenes de ser escuchados, de ser partícipes de la coyuntura del lugar en el que se desenvuelven, así como también de contar con un medio de comunicación que les permita expresar y hacer cumplir sus derechos. Con este antecedente se ha planteado impulsar la participación activa de los estudiantes de la Unidad Educativa Salesiana Domingo Savio, mediante la propuesta de la producción de una radio revista juvenil que ofrezca información y contenidos educomunicativos orientados a satisfacer los intereses y necesidades de la audiencia urbana juvenil, la cual logre mantener un contacto entre la población urbana y rural de Cayambe.

Al hablar de esta problemática se entiende la participación activa de los jóvenes de la Unidad Educativa Salesiana Domingo Savio, tanto en la toma de decisiones que les afecten, como en el progreso de su calidad de vida, refiriéndose a la comunicación como herramienta educativa y de diálogo en el desarrollo de las problemáticas que existen en el medio que les rodea.

A partir de la ejecución de las temáticas tratadas en la radio revista juvenil se podrá erradicar las falencias en los procesos educomunicativos, en cuanto al uso adecuado de los medios de comunicación como parte de gestión social, y fuente de participación democrática, que permita llevar un mensaje positivo a la audiencia. Desde este punto es importante destacar la utilidad de la comunicación como medio primordial para manejar correctamente una radio comunitaria que beneficia a cientos de personas que utilizan este recurso de información y comunicación, cumpliendo con el rol de mediador para compartir ideas, conocimientos desde la sensibilidad y el interés de la audiencia.

El propósito de la investigación radica en las problemáticas sociales que envuelven a los jóvenes de Cayambe como: su falta de interés por el cumplimiento de sus derechos, su conformismo, y la falta de iniciativa de los estudiantes de la Unidad Educativa Salesiana Domingo Savio, por participar en un medio radiofónico local que está a su alcance, que les permitirá crecer a nivel personal y profesional. La producción de una radio revista, se plantea de manera dinámica y factible para que no sea una carga para ellos, sino un espacio de libertad, entretenimiento y aprendizaje, ampliando así la sintonía de Radio Mensaje.

En cuanto a las variables e indicadores en los cuales se centra el objetivo de la producción de la radio revista, se determina la responsabilidad que tienen los estudiantes de la Unidad Educativa Salesiana Domingo Savio, al asumir una participación activa en un medio de comunicación que promulgue el conocimiento y cumplimiento de los derechos y obligaciones que tienen los jóvenes en su actuar social, lo que vaya incentivando al resto de la población juvenil de Cayambe a ser partícipes de estos procesos que buscan generar trabajo en equipo, incitando a la búsqueda de fuentes de información e interrelación entre ellos mismos para transmitir programas educomunicativos que satisfagan sus intereses.

La metodología planteada para el presente trabajo de titulación, corresponde a la manera en que se ha ido desarrollando cada capítulo basados en la búsqueda y recopilación de información acorde al tema. La selección de los contenidos, la sustentación teórica de las temáticas abordadas y la investigación realizada en el diagnóstico situacional a la población juvenil de Cayambe, cumplió con un procedimiento minucioso y detallado de cada aspecto haciendo uso de técnicas de investigación como: entrevistas, encuestas, observación de campo y recolección de fuentes de información útiles y adecuadas. Por otro lado se explica la metodología que se siguió para el desarrollo de la producción de la radio revista, la dinámica utilizada en cada taller de aprendizaje así como en la realización de las fases de preproducción, producción y postproducción de la programación radial.

El trabajo de titulación comprende tres capítulos que muestran el proceso de producción de la radio revista juvenil, además de la sustentación teórica en la cual está basado el trabajo de titulación. El primer capítulo se intitula: “La Comunicación”, donde se explica cada conceptualización, refiriéndose a las características, la importancia, los niveles y el rol que cumple la comunicación en la sociedad. De la misma manera se expone las nociones teóricas de la comunicación Latinoamericana, así como el proceder de la educomunicación, en los medios de comunicación y en todo proceso de desarrollo social y participación ciudadana en la diversidad cultural.

El segundo capítulo: “La Radio”, expone las características, importancia y los procesos de desarrollo que tiene la radio de manera general y específicamente en el accionar de este medio en la educación, así como también explica detalladamente el proceso que conlleva la producción de una radio revista, estableciendo conceptos y procesos a seguir en toda producción radiofónica. El tercer capítulo intitulado: “Propuesta de la producción de la radio revista juvenil”, presenta el análisis situacional de la juventud de Cayambe, la valoración e interpretación de los resultados de los talleres de aprendizaje y sociabilización, la elaboración del diseño de la radio revista juvenil con los estudiantes de la Unidad Educativa Salesiana Domingo Savio para la audiencia urbana, junto con la validación y monitoreo de cada programa radial, es decir el registro de todo el proceso de vinculación y producción de la radio revista.

CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN

Desde hace muchas décadas la comunicación ha sido parte de la vida habitual del ser humano, de hecho la comunicación está inmersa en todas las ciencias, calificada como método, proceso y como ciencia misma. De ahí que existen diferentes maneras de hacer comunicación, evitando el simple hecho de transmitir información como una comunicación vertical, es decir, donde no hay respuesta auto reflexiva del mensaje por parte del receptor.

La necesidad de comunicarse fue el motor de todo tipo de codificaciones expresivas... La primera fase Mnemónica (de memoria) se caracterizó por el empleo de objetos, la segunda fase Pictórica, la comunicación se trasmite mediante la pintura, la representación. El paso a la fase Ideográfica resulta de una asociación de símbolos pictográficos en la representación de ideas y finalmente la fase Fonética se establece cuando el signo representa un sonido...La invención del alfabeto fue el punto máximo de la primitiva codificación de la comunicación. (Montalbán, 1997, pág. 12)

Comunicar significa integración e interacción. La comunicación es el núcleo de la acción del ser humano y por ello es necesaria una reciprocidad entre los individuos para que exista una comunicación horizontal. Ogaz (2002) en su ensayo sobre la Comunicación, menciona que se debe entender a “la comunicación como aquel proceso histórico, humano, social que trata de superar la incomunicación”, y para ello sin duda se debe llegar a la reflexión de cómo la humanidad maneja sus formas de expresión y comprensión.

En la magnitud de la comunicación se abarca la conceptualización de los modos del lenguaje de los sistemas sociales, de los roles que juega el ser humano en sociedad, es decir, que la comunicación es el medio por el cual las personas entablan relaciones, sea de manera verbal o no verbal, puesto que abarca toda una gama de códigos interpretativos de manera individual y colectiva.

Desde la época pre histórica hasta el avance tecnológico y la aparición de los medios de difusión masivos en la actualidad, la comunicación dio un giro en su función interpersonal hacia la manipulación mediante discursos, imágenes y sonidos. Con ello se logró mantener una hegemonía económica, social, política ligada al capitalismo por ciertos grupos sociales. Sin embargo, los nuevos modelos de sociedad han configurado de un modo diferente la comunicación y la información, desde un punto de vista cultural, participativo y educativo. “La tarea de superar los monismos reduccionistas no puede ser entonces encomendada ni a una teoría de la comunicación que no pueda incorporar las transformaciones históricas de la sociedad, ni a una teoría social incapaz de aceptar la dinámica propia de los procesos comunicativos” (Barbero, 1997). Por ello el arraigo de la comunicación en los modos de vida de los seres humanos hace de esta, un desafío hacia un desarrollo sostenible y sustentable.

La humanidad ha buscado diferentes maneras de expresarse, muchas de ellas erróneas, porque contemplan el hecho de transmitir información sin recibir una retroalimentación y eso no es comunicar. El proceso nace en la interrelación de las personas, en mantener vivo al emisor y al receptor en sí mismos, es decir, que ambas partes tienen reacciones conscientes convirtiendo el simple mensaje en un diálogo y por tanto, la creación de un mecanismo de lenguaje que permitirá identificarse y conocer al otro.

1.1. El rol de la comunicación

La pregunta al momento de conceptualizar la comunicación es ¿cuál es su rol específico en sociedad?, y la respuesta es entender los procesos de producción y retroalimentación de mensajes mediante la expresión del sujeto. Sin comunicación que dirija las expresiones verbales y no verbales de las personas, no habría relaciones sociales; de manera que no existirían sistemas económicos, sociales, ni políticos, y mucho menos culturales, puesto que en la comunicación comienza la integración social.

En resumen, al contemplar la comunicación como un proceso social, se entiende la identificación consciente del ser humano con su entorno mediante una reflexión y

retroalimentación de la acción comunicativa. Todo sujeto necesita expresar sus ideas, sentimientos, proyectos, emociones para que funcione la estructura social mediante las relaciones de producción, que no serían posibles sin la concientización de la información continua entre los seres humanos.

Cada movimiento de la vida es manejado por el proceso mismo de la comunicación desde el vientre de una madre, la comunicación juega un papel importante para establecer los vínculos de amor entre el bebé y su madre, que solo ellos pueden entender en el contexto en el que empiezan a construir sus códigos de comunicación. Por ello no se puede descartar la funcionalidad y primacía de la comunicación en el sistema social.

1.2. Características e importancia de la comunicación

Desde un punto de vista social y educativo se ha caracterizado a la comunicación como un proceso importante para el ser humano, en función de ello construir un correcto mecanismo de integración e interacción social implica parámetros dentro de la acción comunicativa:

1. Horizontal: los individuos entran en un proceso de comunicación circular, es decir, que tanto el emisor como el receptor tienen la capacidad de interpretación consiente de los mensajes, transformándose en un continuo diálogo. Este proceso ya no radica en la acción vertical de transmitir información jerárquicamente, sin derecho a que el receptor emita respuesta.
2. Lenguaje: en todo proceso comunicativo entra en juego el lenguaje ya sea verbal o no verbal. Por medio de la palabra, las señas, los signos, los símbolos, las imágenes; todos estos índices de lenguaje tienen significado y por tanto corresponden a la acción comunicativa de los seres humanos de acuerdo al contexto social en el que se desenvuelvan.
3. Claridad: en todo proceso comunicativo la claridad del mensaje hace que los sujetos que interactúan interpreten los códigos lingüísticos de manera coherente y rápida.

4. Dinámica: la comunicación requiere de vinculación social para que exista un intercambio de palabras y por tanto una retroalimentación.

5. Recíproca: el diálogo entre dos sujetos o más debe ser de manera equilibrada, donde cada uno se sienta al mismo nivel en sus capacidades cognitivas; todos son conscientes del mensaje y son capaces de interpretarlo de manera correcta.

6. Feedback: retroalimentación, todos los individuos envueltos en la acción comunicativa emiten y reciben información convirtiéndose en una interrelación, donde cada sujeto tiene conocimiento de lo que se está tratando.

7. Concientización: esta palabra ha sido tocada de varias maneras por su importante papel en el proceso de comunicación, debido a que la información que se conjuga en una conversación debe ser interpretada, entendida y comprendida por cada uno de los individuos.

8. Educación: la comunicación siempre debe estar ligada a la educación por el simple hecho de contribuir a un orden social y generar desarrollo.

Todas estas características del buen manejo de la comunicación, radican en su importancia vital para las relaciones humanas. Solo teniendo conciencia de la información que se escucha, se puede tener retroalimentación que garantice auto reflexión de los individuos implicados en la acción comunicativa.

En consecuencia, consideramos que la comunicación humana es el proceso social e interpersonal de intercambios significativos, es la interconexión significativa que emplea diversas posibilidades y medios para realizarse sin lograrlo casi nunca plenamente; aquí es más importante la relación en sí. Comunicación es retroalimentación, considerada como el centro del proceso y no como el elemento adicional. Los seres humanos nos comunicamos cuando nos entendemos, cuando establecemos contactos de comprensión y/o significación a través de los más diversos lenguajes. (Ogaz, 2002, pág. 7)

El sentido comprensible de la comunicación radica en la interpretación coherente de los mensajes decodificados de los individuos según su contexto, su entorno, ya que no se pretende transmitir conocimiento como si fuera una simple transmisión de información de forma vertical, es decir, que las personas deben tener criterio para comprender lo que escuchan y observan, de manera que puedan construir un propio conocimiento.

1.3. Niveles de comunicación

La sociedad está compuesta de una diversidad de pensamientos, costumbres e ideologías, y el reconocimiento de esta multiplicidad, en cualquier proceso de desarrollo es parte integral de la comunicación. De ahí que la comunicación extiende sus raíces, no solo al diálogo formal de los seres humanos, sino a las relaciones laborales y culturales, dando paso a la construcción de proyectos innovadores que surjan de ellos mismos dentro de su propio contexto, creando estrategias y experiencias comunicativas que fortalezcan las relaciones sociales.

Dada la envergadura de la comunicación en todas las instancias de la vida, desde el diálogo en el hogar hasta las relaciones entre diferentes culturas, es necesario situarla en tres niveles como centro de los procesos sociales: Comunicación Social, Comunicación Organizacional y Comunicación Intercultural. Niveles que permiten comprender la participación activa del ser humano, reflejando la auténtica democratización comunicativa, al ser conscientes del poder que tienen para generar su propio desarrollo.

1.3.1. Comunicación Social

Como su nombre lo indica, es la íntima relación de la comunicación con la sociedad, su compromiso y mecanismo funcional dentro de todos los ámbitos de la vida. No es el simple hecho de cumplir con el proceso de comunicar transmitiendo datos, sino, la manera dinámica de formar diálogos, de conocerse y reconocerse entre sujetos, llevando la decodificación de la información a la construcción de nuevos conocimientos que generan acción social, dentro de un proceso de comunicación horizontal.

Este nivel de comunicación se ha vuelto un tema rico y controversial en la medida de sus avances en la democratización y participación activa de la ciudadanía, dentro de los medios y el Estado. Tener consciencia del proceso comunicativo, es de suma importancia para poder cimentar bases firmes en la formación de conocimientos propios, tomando en cuenta el contexto de cada ser humano.

Sí, la comunicación e información son dos aspectos de la totalidad de una sociedad. La sociedad no puede ser tal sin la comunicación y no puede transformarse sin la información. Ambos conceptos no pueden separarse del estudio de la sociedad global. Si se concibieran como elementos separados perderían su razón de ser, sus raíces, el fundamento de su sentido. (Paoli, 1983, pág. 17)

La comunicación social es el núcleo de las relaciones interpersonales y del reconocimiento del otro en su diversidad. Y está inmerso en todos los ámbitos de la vida diaria. En consecuencia, para poder fomentar un desarrollo autónomo desde la diversidad de la humanidad, es necesario saber participar con coherencia e identidad propia, tomando en cuenta, que la comunicación social es la vía donde se encamina cada individuo.

1.3.2. Comunicación Organizacional

Cuando hablamos de comunicación organizacional, estamos hablando de los sistemas comunicativos en las instituciones, radica en estrategias comunicativas, en políticas institucionales y canales informativos. Puntos que necesariamente tienen que engranarse para el funcionamiento de la organización, evitando la existencia de fugas informativas debido a un mal manejo de los canales comunicativos.

El proceso comunicativo se ha vuelto el eje fundamental para cualquier propuesta organizacional, lo que requiere de lineamientos específicos como: la planificación, el diagnóstico y la organización como tal, siendo una manera de construir un nuevo horizonte, donde ya no existen las desigualdades dentro de una entidad pública o

privada. Sin comunicación, que mueva cada área de una empresa de manera informada, no podría mantenerse en pie.

La comunicación es para la empresa el equivalente al sistema circulatorio del organismo animal o humano: permite que la sangre, que en este caso es la información, llegue a todos los rincones del cuerpo y les proporcione el ejercicio necesario para su sano funcionamiento y, por tanto, para la misma supervivencia del sistema. Si no hay buena irrigación, sobrevendrán enfermedades que llevarán finalmente a la muerte. (Andrade, 2005, pág. 9)

La comunicación organizacional, implica crear vínculos en el ámbito interno y externo de una empresa, que por su estructura participativa, democrática, transparente, procure una coherencia entre su discurso y su praxis. Su crecimiento y permanencia dependerá de la comunicación como proceso de interacción con los demás. Esto supone al mismo tiempo analizar el camino recorrido por otras instituciones, evitando cometer los mismos errores y proponiendo nuevas estrategias comunicativas para la organización.

“Favorecer la integración de la organización con y entre sus colaboradores. Esto implica mejorar la comunicación vertical, horizontal y diagonal, fomentar el trabajo en equipo, propiciar el rompimiento de las barreras existente entre las áreas y niveles, y crear un clima de colaboración y apoyo para el cumplimiento de los objetivos comunes” (Andrade, 2005), de ahí que la comunicación organizacional integre la educación y la comunicación para fomentar un clima laboral sano entre sus colaboradores y creando sentimientos de satisfacción e igual compromiso laboral, ya que colectivamente dirigen el funcionamiento de la institución.

Esta situación, obliga a las organizaciones a implementar nuevas estrategias y planes de acción, con multiplicidad de proyectos para optimizar su imagen mediante los recursos materiales, humanos y financieros que tienen a su disposición, cuyos instrumentos generen rápidamente notoriedad en sus líneas de actuación. Si se utiliza correctamente los puentes que permiten transmitir información para corregir cualquier falencia comunicativa, se evitará que la institución, enfrente problemas de inactividad laboral.

Dentro de los elementos que caracterizan a la comunicación organizacional esta la imagen e identidad institucional, que integran la comunicación interna y externa, permitiendo las relaciones públicas y el vínculo de estas con los medios de comunicación. No se puede descartar cada elemento que conforma y caracteriza la comunicación dentro de una institución, ya que es de vital importancia alcanzar el funcionamiento óptimo de cada una de ellas. Todo lo que engloba la comunicación organizacional es una medida estratégica para cruzar el campo comercial hacia un proceso de diálogo y de compromiso.

1.3.3. Comunicación Intercultural

La comunicación no solo se trata de un reto epistemológico, sino que debe tener un desafío en la diversidad cultural orientado a construir una comunicación más justa y humana. Este es precisamente el contexto en el que se debe fomentar un nivel de comunicación útil para la construcción de una ciudadanía más crítica y reflexiva, en términos de mejoras sociales. Rizo y Romeu (2006) mencionan que “desde esta perspectiva, cultura y comunicación quedan entrelazadas, prácticamente de forma indisoluble, incluso indefinida. Ambas disciplinas hallan su convergencia a partir del núcleo simbólico que las caracteriza, de su estatuto significativo, y de la operatividad de dicho estatuto en los espacios de la acción social”. Por ello solo a través del intercambio y el diálogo se puede llegar a una participación activa de la sociedad en una multiplicidad de sentidos, de saberes que garantizan un autodesarrollo.

La comunicación intercultural es un ámbito multidimensional, donde ocurren varios procesos sociales y culturales que permiten construir nuevas formas, mecanismos de comunicación y, al mismo tiempo, fundamenta el desarrollo social. En este punto, se debe pensar en construir el desarrollo desde la interculturalidad, en busca de la integración y el reconocimiento de la diversidad de experiencias y conocimientos bajo la tolerancia y la igualdad.

Para la comunicación intercultural, la cultura no admite una definición meramente antropológica; precisa en cambio de un abordaje simbólico que permita dar cuenta del diverso y complejo universo de sentidos contenido en

ella. La comunicación intercultural se da en la interacción, en una situación comunicativa concreta que obedece a las coordenadas de una configuración espacio-temporal determinada. (Rizo, 2006, pág. 4)

La interculturalidad entra en juego con la comunicación al relacionar su diversidad y diferencia, de manera que cada sujeto este consciente de su propia realidad, siendo partícipe de los cambios en el mundo y contribuyendo a su desarrollo sin perder su identidad. La comunicación en este punto, se establece como el proceso por el cual se construyen las relaciones interpersonales en sentido de pertenencia cultural.

La comunicación intercultural está presente desde hace décadas, sin ser reconocida como el proceso más importante en el movimiento comercial, social y cultural de la humanidad. Sin embargo, hoy por hoy, no es posible pensar la comunicación desligada de la amplitud de los grupos humanos que existen en el país y con diferentes maneras de concebir la vida. Su lucha por mantener su esencia cultural pese al avance tecnológico mundial, abarca toda una gama de conocimientos ancestrales que va en incremento. La lógica de la comunicación intercultural, en este sentido, es aprovechar esos avances en pro del desarrollo social sin dejar que se pierda su autenticidad.

1.4. Nociones teóricas de la Comunicación Latinoamericana

Latinoamérica se ha delimitado en el campo de estudio de la comunicación, acercándose más a la realidad social de nuestro país. Es allí, donde se configura las nuevas corrientes teóricas desde la perspectiva de grandes autores, que han decidido dedicar sus investigaciones ha transfigurar el modo de ver la comunicación como un simple hecho de manipulación de masas, o como el proceso de trasmisión de información, subestimando la inteligencia humana.

Los teóricos críticos se caracterizan por situar el estudio de los procesos comunicacionales dentro del más amplio contexto social y analizarlos no en forma aislada, sino como organizaciones dedicadas a la producción y distribución de significados sociales en sus relaciones integrales dentro de la sociedad, la cultura la modernidad y la globalidad, mediante la estrategia

metodológica histórica, crítica y dialéctica e implementando, por lo general, técnicas cualitativas. (Duarte, 2001, pág. 24)

Hablar de nuevas nociones teóricas de comunicación, desde el contexto de Latinoamérica, configura un cambio en la percepción de los modos de comunicación y de la forma en la que la gente se interrelaciona desde su diversidad cultural. Este estudio viene desde un punto de vista positivista y crítico con características sociológicas y culturales, que permiten hacer un análisis del ser humano frente a la información, es decir, amplía la concepción de reflexión y apropiación de los mensajes de la sociedad en América Latina.

Los autores más destacados, que han logrado modificar el concepto mismo de comunicación con sus aportaciones teóricas a la Escuela Crítica Latinoamericana de Comunicación son: Luís Ramiro Beltrán y Jesús Martín Barbero, dentro de este grupo, vale la pena mencionar los grandes aportes de José Ignacio López Vigil frente a los medios alternativos.

Desde las bases de la crítica a la comunicación masiva hacia la construcción de una comunicación más justa para la humanidad, Jesús Martín Barbero, a través de su texto “De los medios a las mediaciones” menciona como se transfigura el modismo comunicativo de la transmisión de información y la alienación de los medios de comunicación, hacia la construcción de vivencias comunicativas.

...la comunicación se está convirtiendo en un espacio estratégico desde el que pensar los bloqueos y las contradicciones que dinamizan estas sociedades-encrucijada, a medio camino entre un subdesarrollo acelerado y una modernización compulsiva. De ahí que el eje del debate se desplace de los medios a las mediaciones, esto es, a las articulaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales, a las diferentes temporalidades y la pluralidad de matrices culturales. (Barbero, 1987, pág. 203)

La comunicación desde los inicios nace de una necesidad de poder expresarse, lo cual implica la convivencia humana, las costumbres, su identidad, que no debe perderse por los ataques mediáticos que invaden la vida diaria. Se debe entender que todo

proceso social está envuelto por los avances tecnológicos. Eso implica más información mediática que cubre la visión real de las personas. En términos específicos, se podríamos decir, que la comunicación es una lucha popular contra la hegemonía mediática que invisibiliza las relaciones sociales, perjudicando el desarrollo consciente y reflexivo de los mensajes. Lo que bloquea las expresiones sociales, y por tanto el aprecio por la calidez de un diálogo abierto, donde tanto el emisor como el receptor, son críticos de lo que escuchan, por tanto generan nuevos pensamientos y conocimientos propios.

“Habíamos necesitado que se nos perdiera el "objeto" para encontrar el camino al movimiento de lo social en la comunicación, a la comunicación en proceso” (Barbero, 1987). Los estudios de este autor nacieron desde la visión oculta que encierra el proceso comunicativo, tomando como objeto de estudio a la comunicación en movimiento, es decir, en el aspecto cultural, simbólico, económico, pedagógico, etc., y da paso al desarrollo de otras alternativas de comunicación.

Otro de los autores del estudio de comunicación de la Escuela Crítica Latinoamericana es Luis Ramiro Beltrán, quien nos habla de la comunicación horizontal, que da paso a la Comunicación para el desarrollo en América Latina. Posteriormente enraíza sus estudios en la Comunicación de apoyo al desarrollo y Comunicación alternativa para el desarrollo democrático, estudio que desemboca en la propuesta de Comunicación popular, que da un giro a la información y educación a través de los medios alternativos.

De este concepto surge el planteamiento de que las comunidades deben ser actoras protagónicas de su propio desarrollo, de que la comunicación no debe ser necesariamente sinónimo de persuasión sino primordialmente mecanismo de diálogo horizontal e intercambio participativo y que, en vez de centrarse en forjar conductas individuales debe hacerlo en los comportamientos sociales conducentes con los valores y las normas de las comunidades. (Beltrán, 2005, pág. 32)

En este sentido, la comunicación cumple su metamorfosis de oruga a mariposa, es decir, que la comunicación vertical utilizada durante años por los medios masivos, se

transforma acertadamente en una comunicación horizontal, donde la retroalimentación es el pilar básico de todo proceso comunicativo. Al mismo tiempo, establece los lineamientos que permiten realizar una comunicación diferente en los medios y utilizar estratégicamente el uso de la tecnología. Esto al estar en convivencia con el otro; es decir, que fomenta la participación de las colectividades en los medios alternativos y comunitarios.

Para englobar los grandes conocimientos de los autores mencionados, es pertinente destacar los aportes que da José Ignacio López Vigil, acerca de la comunicación educativa y para el desarrollo. Además, la importancia de su aporte acerca de los medios alternativos surge desde la iniciativa de los grupos sociales, de las colectividades, que convierte el acto comunicativo en un puente que enlaza el diálogo, la educación y el desarrollo social.

Comunicar, entonces, consiste en comunicarse. El proceso de la comunicación supone codificar y decodificar los signos, ciertamente. Pero va mucho más allá de eso: busca entablar una relación activa, interactiva, con el receptor. Intercambiar con él sus opiniones, sus valoraciones personales, sus verdades. En la coincidencia de significados y la diferencia de sentidos radica precisamente la enorme riqueza de la comunicación humana. Las visiones mecanicistas de la comunicación descuidaron todo este aspecto intersubjetivo y pretendieron reducirla a una ley física de acción-reacción. Por suerte, tales concepciones van de retirada. (López, 2005, pág. 34)

Gracias a la apertura que en la actualidad tiene los medios comunitarios, se puede lograr producir programas educomunicativos, que pierden de vista esa comunicación lineal costumbrista y jerarquizada. Si bien los medios permiten estar informados del acontecer nacional e internacional, es importante, entender lo que se escucha y observa, ya que todo tiene su límite de credibilidad, cuando el sujeto aprende a interpretar y ver con criterio, haciendo de los medios alternativos herramientas de progreso personal y profesional.

Dado este punto de vista, es importante comprender que los medios juegan un papel relevante en el proceso social, pero sin duda hay que saber cómo utilizarlos con ética, profesionalismo y responsabilidad. El objetivo siempre será extender la voz de la ciudadanía, destapar los ojos de quienes no perciben su propia realidad, edificando cimientos fuertes de diálogo y de convivencias.

Las nociones teóricas nombradas permiten tener una visión más clara y ampliada de lo que es la comunicación, su función e importancia vital en el desarrollo sostenible de la sociedad, desde la realidad de Latinoamérica, y aún más cercano el caso de Ecuador.

1.5. La Educomunicación

La comunicación y la educación han estado relacionadas desde hace décadas, sin tomarse en cuenta como un solo proceso, que ahora se ha transfigurado, a lo que se conoce como educomunicación, donde el sujeto es participe de todo acto comunicativo y por tanto de reconocimiento, logrando un proceso reflexivo de la información que genera nuevos conocimientos. Dicho de otra manera, es la relación transversal entre educación y comunicación, campo que no está delimitado, sino en permanente progreso, atravesado por el continuo proceso educativo y la innovación tecnológica.

La necesidad de construir maneras pedagógicas, de comunicar sin ser tan solo un extensionista de información, como lo menciona Paulo Freire, en su libro *¿Extensión o Comunicación?* es lo que asigna a la educomunicación como la acción reflexiva del ser humano, de todo acto educativo, que se desenvuelve dentro de un propio contexto, teniendo una visión clara del mundo.

En el proceso de aprendizaje, sólo aprende verdaderamente aquel que se apropia de los aprendido, transformándolo en aprehendido, con lo que puede, por sí mismo, reinventarlo; aquel que es capaz de aplicar lo aprendido-aprehendido a situaciones existenciales concretas... El hombre es un ser de la praxis, de la acción y de la reflexión. (Freire, 1973, págs. 28-29)

El ser humano no es un simple espectador del mundo, es quien hace del mundo un sistema vivo de relaciones, de intercambios sociales, que solo se logra a través de la comunicación, pero si está desligada de un sistema pedagógico donde se construyen lazos de comprensión y coherencia, no existirá dicha interrelación entre los sujetos que valore y reconozca su entorno social. Pensar la educomunicación como una estrategia de movilización e innovación pedagógica, crea pautas o puentes que permiten formar ciudadanos críticos, curiosos y activos que transformen la sociedad extensionista, invasora, por un sistema de desarrollo social equitativo y justo.

En este punto se destaca la importancia de las instituciones educativas, cuyo método de enseñanza es la educomunicación, como raíz de un cambio dialéctico que adquiere su pleno sentido en el aprender y desaprender. En ir construyendo nuevos conocimientos, convirtiendo las aulas en un medio de aprendizaje compartido, dando apertura la libertad de expresión, diversidad de pensamientos y la construcción nuevos conocimientos.

Todo proceso de comunicación recíproco, es un proceso educativo, por tanto una construcción de diálogos que permite a los seres humanos interactuar, conocer, interpretar, crear y responder con certeza a los mensajes emitidos. “Lo que se pretende, con el diálogo, en cualquier hipótesis, es la problematización del propio conocimiento, en su indiscutible relación con la realidad concreta, en la cual se genera y sobre la cual incide, para mejor comprenderla, explicarla, transformarla” (Freire, 1973). Este mecanismo de aprendizaje, de reconocimiento cultural y social, abre paso a las nuevas generaciones, que cada vez están más dispuestas a descubrir los espejos que muestran una realidad distorsionada, maquillada; lo que los convierte en sujetos activos de la sociedad.

La comunicación educativa, es esa producción colectiva de conocimiento, que mediante el diálogo genera nuevas herramientas que ayudan a modificar las prácticas dialécticas erróneas, egoístas y a visualizar las múltiples maneras en las que el ser humano es dueño de su propio accionar, porque todo sujeto es el actor principal de la historia de la vida. En palabras de Paulo Freire, diría que la educomunicación es un desafío que demanda esfuerzo de concientización individual y colectiva.

1.6. Medios de comunicación en la educación

Desde el aparecimiento de los medios masivos, la comunicación se ha convertido en el ente inspirador de todo proceso de producción comercial, que se ha ido transformando a una producción un tanto educativa, tomando en cuenta que aún no se ha logrado un punto de equilibrio correcto entre la comunicación en los medios y la información. Por tanto, hay que reconocer que los medios de comunicación son un arma de doble filo, si no se sabe cómo utilizar los recursos de difusión de manera responsable y justa. Los medios terminarán siendo una maquina alienante de una sociedad capitalista y la suerte que han venido teniendo hasta ahora no terminará.

Si las palabras información y comunicación tiene suerte es porque para muchos significan no los sueños de control y de enriquecimiento de una sociedad capitalista, sino la promesa de expansión personal y colectiva de una democracia verdadera que se debe construir paso a paso haciendo evolucionar todas las estructuras de representación y de toma de decisiones, sin esperar un milagro de la difusión de algunas tecnologías. (Maigret, 2005, pág. 463)

Al percibir los medios en la educación, se debe tomar en serio el saber comunicar, de transformar esa simple transmisión de datos en un diálogo consensuado, donde la sociedad sea activa y productiva. En la actualidad no todo el mundo logra comprender la envergadura que lleva interpretar los mensajes de los medios, discerniendo lo bueno, lo edificante, que permitan a la audiencia construir sus propias ideas y conocimientos, sin perder su identidad; debido a que durante años han educado sus mentes para entretenerse, almacenando información fuera de su propia realidad. Por ello, es necesaria la reproducción de sentidos a través de las relaciones con el otro, donde la comunicación se concibe de forma participativa desde los ámbitos públicos comunes.

Este subtítulo está expuesto de manera que se entienda ¿qué son los medios de comunicación?, quienes están inmersos en la educación como herramientas de difusión, es decir, que hay una producción, una planificación previa de lo que se va a transmitir, y este mensaje siempre tendrá un contenido concientizado mediante una

educomunicación que haga funcionar todo proceso social, colocándonos desde el inicio de la pedagogía, en la casa y en las aulas.

La preocupación social que comienza a manifestarse sobre la relación de niños y jóvenes con medios de comunicación y las tecnologías de la información está estrechamente vinculada a dos factores: por un lado, el tiempo que dedican a la televisión, Internet, teléfono móvil, radio, etc.; y, por otro, los valores y representaciones que transmiten estos medios que terminan asumiéndolos como suyos. (Marino, 2005, pág. 86)

En este escenario de cambios que vive la sociedad, de avances tecnológicos cada vez menos entendibles para las generaciones pasadas, es lo que empuja a un análisis exhaustivo de cómo los niños y jóvenes utilizan los medios para autoeducarse; la tecnología usada con responsabilidad y supervisada no es perecedera, más bien, ayuda a construir nuevos puentes de educación. Sin embargo, hay que tener cuidado con el aislamiento de los seres humanos al cambiar la cotidianidad del diálogo por los sitios virtuales de comunicación. Es aquí donde el manejo de los medios en la educación juega un papel primordial, ya que por medio de ellos, se generan programas educomunicativos que hacen de las audiencias sujetos de praxis, donde el conocimiento se enlaza con el área cognitiva, haciendo del ser humano, un sujeto proactivo.

La televisión, la radio, la prensa escrita pueden ser utilizadas como herramientas de difusión educativas, para que la gente, que no puede ir a las aulas o que tiene falencias en su formación personal, pueda aprender desaprendiendo, es decir, donde los individuos puedan ser libres y expresar sus ideas, pensamientos, emociones, sin ser expuestos a exclusiones sociales por diferentes situaciones dentro de su entorno, como la discapacidad o la poca alfabetización.

Los medios de comunicación bien utilizados pueden llegar a ser enriquecedores en lo personal y profesional, esto, quitando el hecho de que los medios de comunicación masivos, siempre serán manejados por personas que quizás no tengan esos intereses educativos, como los medios alternativos, que en cierta medida, logran ser parte de la vida diaria de las comunidades.

“El conjunto de los medios de comunicación y las tecnologías digitales de la información conforman un sistema educativo informal que actúa como escuela paralela a la convencional con sus propios códigos, lenguajes, normas y valores” (Marino, 2005), por lo que no se puede desatender la envergadura de los medios en la educación y su implicación en el desarrollo social. Sin embargo, hay que tomar las precauciones necesarias ya que el objetivo no es ser objetos mediáticos, sino sujetos críticos ante la información de los medios y aprender de ellos sin olvidar las propias raíces.

Es necesario estar preparados para un nuevo mundo en el cual no se podrá permitir que la escuela duerma y que siga perdiendo terreno en la sociedad, un cambio donde los comunicadores y educadores, así como sus respectivas ramas de acción son los encargados de elaborar nuevas estrategias dialécticas de expresión y de conducir a la sociedad al cambio, tomando en cuenta que cada día la innovación tecnológica está a un paso de las generaciones venideras. Y que no todo lo que implica modernidad necesariamente es desarrollo.

1.7. Comunicación y desarrollo social

Un sistema social esta conjugado por la economía, la política, la cultura y la sociedad. El objetivo es engranar estas funciones con la lógica de la comunicación y la educación, ya que ninguna puede estar desligada de la otra, si se está hablando de un equilibrio en el proceso social. Todo individuo es capaz de generar su propio desarrollo desde su reconocimiento en sociedad y su participación en todos los campos de la vida, tomando consciencia de lo que ve, escucha y siente en su propia realidad.

Para que exista una verdadera concientización de la sociedad mediante la retroalimentación de la acción comunicativa, debe existir una integración e interacción entre partes, generando ideas innovadoras que se plasmen en proyectos de desarrollo sostenible y sustentable. La ventaja de saber comunicar, es comprender e interpretar las cosas que rodean al ser humano en su entorno para formar vínculos entre la sociabilidad, intercambiar palabras e ideas sin perder la identidad.

La comunicación ligada directamente al desarrollo no se reduce a aportes auxiliares y metodológicos, por el contrario, es en sí misma objetivo y sinergia transformadora de la sociedad y de los sujetos que la componen...De manera más específica, la comunicación articulada al desarrollo, es una vocación por el cambio y el progreso, por el bienestar y la calidad de vida, por la organización y la esperanza, por el servicio público y la democracia. (Contreras, 2000, págs. 16-17)

La acción organizada de la comunicación es lo que hace al desarrollo, a la medida de cambio, de transformación, desde la alteridad del ser humano y de la sociedad misma, dentro de un contexto social determinado, esto no como extensionista, si no como mediador, facilitador de nuevos diálogos, de nuevos procesos de ser y de hacer. Por tanto, al hablar de desarrollo, entramos en un dilema bastante complejo de manejar, si no se sabe cómo enraizar los aprendizajes sociales en proyectos o productos sostenibles, desde el punto de vista más individualista al más integral y colectivo. En este sentido la comunicación juega un papel vital y estratégico, a la hora de planificar, organizar, integrar y al mismo tiempo de educar.

Al contemplar las dificultades económicas, sociales y culturales de las diferentes colectividades en el país, se hace necesario replantearse la manera en la que se ha venido haciendo “desarrollo”, el cambio está en que cada individuo proponga nuevas formas de cambio social, mediante el diálogo, donde no se pierda la identidad de nadie y donde se logre consensos de desarrollo colectivo. Esto solo se lograría con una política de educomunicación, donde las personas sean capaces de educar para aprender y desaprender en un continuo diálogo, para que ellos mismos sean quienes impulsen y dirijan su desarrollo.

En este punto saber dialogar, es el inicio de las relaciones, de los intercambios y del reconocimiento. Cuando se auto educa el sentido de percepción, se aprende la necesidad de hablar y de callar en el momento adecuado. Las aportaciones de las personas por más simples que fueren, terminarán por mostrar pautas en el camino hacia el desarrollo humano y social, desde esa lógica, la idea de enlazar la comunicación con el desarrollo es construir, generar lazos entre los individuos de

apoyo, y al mismo tiempo de reconocimiento de culturas, de derechos y de obligaciones, siendo así, sujetos activos en toda circunstancia que demande decisiones.

Esta manera inclusiva e incluyente del ser humano en la definición y construcción del desarrollo incide en la contextura de los roles y sentidos de la comunicación, la misma que va a ser entendida como relación que explica la existencia del poder en forma compleja e interactuante entre el tipo de sociedad, los medios que utiliza y las relaciones existente entre los sujetos que la componen. (Contreras, 2000, pág. 38)

Las relaciones radican en la importancia dialógica-comunicativa, es decir, la interrelación de los sujetos a través de un mismo sistema lingüístico, comprendiendo el mensaje que se emite, concientizando y reflexionando antes de emitir una respuesta y viceversa, en forma recíproca. De ahí, la importancia de la comunicación como un componente central para el desarrollo social, estableciendo vínculos que de una u otra manera, permite que la gente pueda relacionarse y trabajar en equipo. Por ello, en todo proceso comunicativo, donde se produce un intercambio de información, es de suma importancia la comprensión de los mensajes.

La comunicación está íntimamente ligada al desarrollo social y, por tanto, es transversal al momento de hablar de la participación ciudadana, no solo en el ámbito político y de opinión pública, sino dentro de los medios comunitarios. La participación ciudadana en los medios va enraizándose en la medida de sus experiencias comunicativas, permitiendo que las personas manejen sus recursos de manera acertada y organizada, logrando nuevas formas de concebir la comunicación para el desarrollo, evitando la pérdida de los lazos comunitarios de apoyo.

Comunicación y desarrollo siempre estarán ligados como resultado de una educomunicación de los sujetos, que los permiten ser activos y productivos, desde el uso de los mecanismos que tiene a la mano como son: los sentidos, las emociones, la inteligencia; sin duda, todos son capaces de generar progresos positivos para la sociedad desde su bienestar mismo. Por ello, el desarrollo implica integrar a la comunicación con los medios y la escuela, para dar un giro al sistema capitalista que

ha perdido de vista el sentido real de comunicar y de progreso dentro de un todo democratizado.

1.8. La comunicación como mediador para la participación social activa

Al hablar de comunicación como mediador, se debe entender que juega un papel interventor en la medida que facilita la manera de interrelacionarse, de convertir a la sociedad en ciudadanos activos y productivos, que participen en todo proceso social que involucre su interiorización y reflexión. Todo ser humano, es capaz de ser un sujeto activo de la sociedad consciente de todo lo que lo rodea.

En tal sentido se indaga sobre la gestión y participación de los ciudadanos en la fundación comunitaria más allá de su papel como receptores, sino como productores del mensaje (...) En la edificación de un tipo de comunicación que vaya al diálogo, es decir la participación de los diversos sujetos que conviven en una localidad, quienes llevan adelante estas experiencias comunicacionales, han tenido aciertos y desaciertos en como conciben la radio para la participación ciudadana. (Mora, 2011, págs. 135-136)

Tomando esta noción sobre la comunicación en su papel de mediador, se debe reconocer que permite construir espacios de sociabilización, permitiendo, la participación de la ciudadanía en pro de su propio desarrollo y, por tanto, el acercamiento nato a la democracia, al aprendizaje. En este proceso los medios alternativos abren las puertas a todos aquellos que quieran extender su voz.

A las personas, por lo general, les cuesta participar, incluso en el ámbito micro. Son muchas las razones que se podrían argumentar y muchas válidas para cualquier individuo sea de zona urbana o rural: miedo a ser protagonista, incredulidad, temor a ser manipulado, etc. Razón por la cual Gumucio Dagrón escribe y alerta: Tal vez en algún momento se entienda que “micro” no es simplemente una cuestión de tamaño, sino de participación. Y la participación nunca puede ser masiva si se pretende manipularla desde arriba. (Mora, 2011, pág. 138)

Desde esta premisa, la construcción de las relaciones entre los grupos sociales viene desde el correcto manejo del diálogo. La participación social activa se puede considerar como un derecho humano, que compete a cada individuo miembro de la comunidad pero también a la colectividad misma en su conjunto, que consiste, en tomar parte activa en los distintos ámbitos de la vida social, básicamente a través de los grupos, organizaciones e instituciones adecuadas, que conduzcan a un mejor desarrollo de la persona y de la comunidad en general.

Mora (2011) nos menciona que “la comunicación participativa contribuye a infundir autoestima y orgullo por la cultura. Refuerza el tejido social a través del fortalecimiento de las organizaciones propias a la comunidad. Protege la tradición y los valores culturales, al mismo tiempo, facilita la integración de nuevos elementos”. Por eso, la idea de participación es fundamental en lo que se refiere a la vitalidad y mejoramiento del régimen democrático y, al acceso a condiciones mínimas de vida digna, sin discriminación que implica el respeto a los derechos humano. La meta de la participación, desde la comunicación, es la democratización de la sociedad, que no se limita al ámbito del poder político, sino que es integral y abarca todo el conjunto de la vida colectiva, mejorando así, las relaciones interpersonales y acción progresiva de la sociedad.

La comunicación no puede desligarse de la participación, ya que forman una conexión que abre un camino hacia la acción social, y esto, promueve la evolución de los medios comunitarios. Siempre se necesitará de manos, de inspiración, de voces, para generar un cambio social mediante el manejo correcto de los medios comunitarios, generando mayor iniciativa.

1.9. Participación ciudadana en la diversidad cultural

Al analizar la incidencia de la participación ciudadana en la diversidad cultural, se debe entender conceptualmente lo que conlleva esta acción como tal, de esta manera, Santos (2004) explica que el concepto de “ciudadanía” proviene de las Ciencias Jurídicas, enfocándola como una relación legal entre las personas y el Estado que establece derechos y deberes entre ambos. En cuanto al concepto de “participación”,

se lo ha definido como la “acción y efecto de participar”, es decir, se trata de “tomar parte” personalmente de una actividad o de un programa temporal o “ser parte o miembro” de una organización o de una comunidad permanente. Dado a la envergadura de lo que implica la participación ciudadana, se puede considerar que atribuye a la igualdad política en pro de la democracia.

Tanto el concepto teórico, como el alcance real de la participación ciudadana, son una construcción histórica de los sujetos sociales, en un contexto determinado, que ha estado estancado durante décadas debido al dominio del poder de ciertos grupos. Sin embargo, la comunicación en su vinculación directa con la sociedad, ha logrado fortalecer los lineamientos de participación social en la diversidad cultural.

En cuanto a los factores condicionantes de la participación ciudadana, según Vázquez (2008) se trata de un proceso multidimensional que obedece a distintas situaciones:

- En la dimensión política, el estado de derecho, la vigencia de derechos individuales y colectivos tales como la libertad de expresión, movilización y organización, la elección y revocación de dirigentes y su control por las bases.
- En la dimensión económica, la satisfacción de las necesidades materiales básicas, la ruptura de los lazos de dependencia, la existencia de medios de comunicación y transporte que faciliten los flujos informativos y las reuniones colectivas.
- En la dimensión cultural, el acceso a información veraz y la educación básica, el respeto a la diversidad cultural, el sentimiento de integración social, los valores de justicia, equidad y solidaridad.

La participación ciudadana, hace referencia a un ámbito de la sociedad decisiva, denominada como acción social, en tanto que aborda asuntos de interés individual y colectivo que involucra la diversidad de espacios, lenguajes y costumbres. Los individuos forman parte de todo un sistema de acción, es por ello, que no se puede

actuar sin tomar en cuenta la diversidad cultural que existe. Es aquí, donde la cultura se forma como proceso dinámico, íntimamente relacionado con los derechos humanos.

En su diversidad dinámica, la cultura amplía las posibilidades de elección y permite a cada individuo tener mayor libertad y, por tanto, participación ciudadana activa, reconociendo los derechos de las personas a ser informados, a tener voz y voto en todo proceso de comunicación.

CAPÍTULO II

LA RADIO

El aparecimiento de la radio como medio de comunicación, a finales de la década de los años cincuenta y los sesenta, ha sido uno de los principales progresos tecnológicos en todo el mundo, ya que se tornó como un medio masivo en el proceso comunicativo al poner en contacto a los emisores y receptores en la transmisión de mensajes. La radio como todos los medios de comunicación busca llegar a los emisores y receptores para intercambiar información acerca de un tema que se necesita comunicar de manera rápida y efectiva para llegar al público o audiencia.

La radio es un medio eficaz para informar, transmitir conocimientos y promover inquietudes. La posibilidad de poder llegar a miles de personas a la vez, el hecho de que la recepción se produzca en forma simultánea con la emisión y el bajo costo de producción en relación a otros medios son algunas de las ventajas que ofrece. (Gamarnik, 2008)

Desde sus inicios la radio se instaló como un medio sonoro que facilitaría la comunicación entre las personas de manera más rápida, que los demás medios informativos como es el caso de los periódicos, pues era necesario que se transmitieran los mensajes y se mantuviera informados a todas las localidades, es decir a grandes distancias, desde las grandes ciudades hasta los pequeños pueblos, de esta manera se puso a prueba la inmediatez que tenía la radio en el progreso de los mass media.

Fue precisamente la Segunda Guerra Mundial, la que puso de manifiesto la importancia informativa de la radio. El público estaba ávido por saber los acontecimientos y no iba a esperar a la mañana siguiente para conocerlos en los periódicos. La radio brindaba noticias calientes, había arrebatado para siempre la primicia informativa. (López, 2000, pág. 21)

Con el pasar del tiempo la radio ha logrado ubicarse como uno de los medios de comunicación masiva con gran acogida por parte de la audiencia, principalmente debido a su inmediatez y efectividad, ya que existen otras características que definen

que la radio cada vez más va mejorando, sustituyendo así a los demás medios, es decir la radio nunca va a pasar por desapercibida, gracias a sus diversas funcionalidades para adaptarse a todos los entornos sociales y culturales, así como su poder de difusión.

2.1. Características e importancia de la radio

El rol que viene a cumplir la radio en la sociedad al ser uno de los principales medios de comunicación masiva, se expresa en las diversas formas que tiene de informar, entretener, comunicar, acompañar y educar a su audiencia, por lo cual resulta indispensable analizar y entender cada una de las ventajas y desventajas que ofrece este medio, a través de los aspectos y elementos que caracterizan a la comunicación radiofónica, así como también a las normas que se deben practicar a cabalidad.

Como lo señala María Julia González (2002) al referirse a la radio como un medio unisensorial, “donde interviene el oído en la percepción de mensajes, y se da prioridad a la voz por encima de los demás lenguajes radiofónicos como la música o la ambientación”. Por lo que se considera que entre los principales aspectos que caracterizan a la radio está, la precisión y claridad en que transmite los mensajes a través de la voz y la entonación, que utilice el locutor a la hora de informar sobre algún tema, ya que dependiendo de la manera en que lo haga el mensaje cobra sentido a la hora de llegar al receptor.

Otra de las características que intervienen en la comunicación radiofónica es la inmediatez, instantaneidad y rapidez con que se informa. “Una de sus principales virtudes al no existir un medio más rápido, con la posibilidad de transmitir acontecimientos desde el mismo lugar y en el momento en el que se producen” (González, 2002, pág. 25)

La radio desde su creación hasta la actualidad ha venido cumpliendo con estas funciones, al mostrarse como uno de las primeras fuentes de información, oportuna e inmediata a la hora de los hechos, pues lo que al público principalmente le interesa es tener la primicia y actualidad en las noticias.

Al hablar de la instantaneidad e inmediatez de la radio, se debe considerar que como consecuencia de esto, se produce lo que se conoce como la fugacidad en los mensajes, ya que se debe informar estrictamente lo necesario y lo más destacable, por lo que exige a los oyentes prestar atención y percibir los mensajes de manera clara y sencilla. “Es por lo tanto imprescindible no sólo captar la atención del oyente, por medio de su interés sino que ese mismo interés le haga retener el mensaje en su mente” (González, 2002)

En cuanto a la característica que se refiere a la unidireccional y de diálogo Merayo (citado en González, 2001) habla de la radio como la respuesta a posibilitar una comunicación caracterizada, como la más directa, la más recíproca y la más privada a comparación de los demás medios, lo que resulta en la medida de lo posible un recurso efectivo y dispuesto a competir dentro de los mayores estándares de audiencia en el mundo. “Crea un feedback que rompe la estructura del discurso y del monólogo, y además la aparente ausencia de mediación le otorga una gran capacidad de comunicación, en la que la audiencia percibe la radio como un interlocutor real” (González, 2002, pág. 26)

Por otro lado es de vital importancia citar las normas que se debe seguir para lograr desempeñar una correcta labor en el medio radiofónico, por lo que se ha de tomar en cuenta la credibilidad, emotividad, expresividad, ubicuidad, cotidianidad, flexibilidad y versatilidad que se emplea a la hora de hacer radio.

Lo que más credibilidad genera en radio es la posibilidad de insertar las voces de los protagonistas de los hechos transmitidos, dado el impacto y la fuerza de la voz humana. Esta característica obliga a los radiofonistas a ser veraces, a no inventar, a corroborar la información, a no improvisar y a no emitir juicios personales. La forma más natural de comunicación de los seres humanos es el habla. (...) El lenguaje hablado persuade, genera reacciones y emociones en el oyente. Paralelamente, se crea una atmósfera de intimidad entre el emisor y el receptor mediante esas voces suaves, melódicas, con buena dicción y naturalidad. (Vitoria, 1998, pág. 10)

Según Vitoria (1998) entre las grandes ventajas que tiene la radio es el ser accesible y cotidiana para la mayoría de la gente, dentro de estos términos se habla de la ubicuidad, de tal modo que se puede escuchar radio en todos los lugares, sin que ésta cambie el transcurso normal de las actividades habituales de cada persona, ya sea en la casa, en el campo, en el trabajo, en el automóvil, o en una reunión entre amigos, mientras se tenga a la mano un aparato radiofónico, se puede disfrutar de la programación radial en el momento que así lo desee y evidentemente de manera simultánea.

En lo que corresponde a la flexibilidad y versatilidad en radio se expone la variedad que presenta en cuanto a la duración de los programas en este caso los horarios, así como también la diversidad de formatos y géneros que se pueden utilizar en las programaciones radiales teniendo en cuenta las debidas adaptaciones a cada programa.

Respecto a los costos que existen en radio, se afirma que “El costo de la cobertura radiofónica es también bajo y al llegar a más personas en menos tiempo con un costo menor, se maximiza el mensaje radiofónico” (Vitoria, 1998, pág. 12). De esta manera se debe considerar principalmente que radio produce el menor de los costos a comparación de los demás medios de comunicación, ya que su proceso de elaboración y producción no demanda tantos gastos como es el caso de la televisión y la prensa escrita que deben contemplar considerables cifras presupuestarias para la emisión de sus programaciones.

Se debe tener en cuenta que, otra de las funciones que presenta la radio en sus transmisiones, es la facultad de jugar con los dos tipos de sonido; el instantáneo y el grabado, lo que nos lleva a reconocer que la radio juega con dos épocas de locución: el presente (transmisión en vivo) y el pasado (transmisión grabada).

La labor que ha venido desempeñando la radio desde sus inicios hasta la actualidad, nos remite a considerar que al posesionarse como un instrumento indispensable para la comunicación diaria de las personas, ya que ésta debe cumplir con todos los aspectos que la caracterizan, porque el llegar a ocupar un lugar importante en la vida

de cada persona, es lo que debe procurar todo medio de comunicación, no solamente por su efectividad, sino también por la accesibilidad y confianza que brinde al público.

Esto sin contar que la radio jugó un papel significativo al impulsar las ideas y la imaginación, con la producción de radioteatros, radionovelas, monólogos, entrevistas y noticias al instante y al alcance, por todo ello podemos decir que la transcendencia que tiene la radio hasta la actualidad no se compara con nada.

La radio, protagonista por su especial capacidad para alumbrar ideas entre sus oyentes, para estimular la imaginación, característica vital de nuestro y de su desarrollo. En la radio cada mensaje sonoro puede transformarse en una imagen pensada o inconsciente, imagen de símbolos, colores, dimensiones individuales, imagen sensible y entusiasta. La radio procuradora de oportunidades para todos, incitadora a la participación, colaboradora de utópicos y luchadores. (Gascón, 1991, pág. 7)

Es por esto que la importancia que tiene la radio, como medio de comunicación masiva, no solo se debe a su accesibilidad, cuestión que es lo bastante suficiente para determinar el incesante uso que se le da, ya que gracias a la tecnología de hoy en día, se puede escuchar radio desde cualquier dispositivo de sonido como es el celular, una computadora, hasta una pequeña radio de mano.

A partir de esto se interpreta la manera que tiene de llegar a su audiencia a través del interés que provoca al informar educar y entretener a niños, jóvenes y adultos en la cotidianidad de sus vidas, con esto el resultado que produce es el lograr convertirse en la voz compañera de sus fieles oyentes. El campo de la producción radiofónica es un recurso específico de significaciones y percepciones que articulan, de manera particular los distintos modos de expresión que existen en el proceso comunicativo.

2.2. La radio y los procesos de desarrollo

Basándonos en los enfoques que se le ha dado a la comunicación para el desarrollo en América Latina, Alen Touren, sociólogo francés se refiere al hecho que el

desarrollo, está ligado al crecimiento económico y la distribución de la riqueza, como cimientos para su accionar en la sociedad, sin dejar de lado la lucha por el cambio positivo, es decir el poder alcanzar el progreso y la evolución de las dinámicas sociales y culturales de cada nación. A esto se le suma la importancia que tiene la comunicación al promover la participación de las personas en construir sociedades distintas, sujetas al cambio, promoviendo su intervención en los procesos para lograr hacer algo distinto.

Según el Consenso de Roma del 2006, La comunicación para el desarrollo es un proceso social basado en el diálogo, que utiliza una amplia gama de instrumentos y métodos. Tiene que ver con buscar un cambio a distintos niveles, lo que incluye escuchar, crear confianza, compartir conocimientos y habilidades, establecer políticas, debatir y aprender, a fin de lograr un cambio sostenido y significativo. No se trata de relaciones públicas o comunicación empresarial”. (...) Se refiere a la necesidad de apoyar los sistemas de comunicación recíproca, que propicien el diálogo y permitan que las comunidades se manifiesten, expresen sus aspiraciones e intereses y participen en las decisiones relacionadas con su desarrollo. (Franco, 2011, pág. 10)

Como lo señala Franco (2010) hablar de comunicación para el desarrollo, “se enmarca en la pública, por cuanto trata de las relaciones de la sociedad, la comunidad y los individuos con el desarrollo” por lo que se debe tener claro la necesidad que existe de establecer vínculos con los sujetos participantes en los cambios y transformaciones sociales, mediante la interacción e interrelación con los medios de comunicación y con los agentes que intervienen en los procesos de desarrollo en las comunidades, para generar mayor equidad en la distribución de riqueza y oportunidades a las cuales, todos los seres humanos tienen derecho.

Dentro de los aspectos que determinan el papel de la radio, como medio de comunicación vital en los procesos de desarrollo social, se ha considerado principalmente el rol que cumple la comunicación para el desarrollo humano y sostenible, lo que implica pensar en el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades, y la manera en que se puede planificar estrategias de desarrollo en el

ámbito educativo, social y cultural, manejando a la radio como el instrumento capaz de impulsar la participación de la sociedad, dejando sus micrófonos abiertos a las propuestas y proyectos que impulsen el desarrollo de los pueblos y comunidades.

Quizá la mayor evidencia del importante papel que juega la radio en los procesos de desarrollo social y a nivel cultural se encuentra en la utilización y/o función de este medio como una herramienta de cambio social y de fortalecimiento cultural, bien sea planeado o producto de la misma dinámica social y cultural en que se desenvuelve la radio o bien como una herramienta de participación social y cultural que les permite a los consumidores radiales ser protagonistas de las transformaciones sociales y culturales. (Antequera & Obregón, 2002, pág. 149)

A partir de las concepciones expuestas sobre el accionar de la comunicación para el desarrollo, es crucial ubicar a los medios de comunicación, como herramientas útiles, refiriéndonos específicamente a la radio como medio de uso común, para promover el cambio social de las comunidades, mediante las diferentes propuestas de progreso y transformación de los entornos que describen la realidad en la que viven.

Para lo cual se analiza la presencia de la radio popular, comunitaria y ciudadana como herramientas que sirvieron para la realización de proyectos que han aportado al mejoramiento de las condiciones de vida, impulsando la participación de los pueblos y comunidades que no han tenido voz, para expresar sus necesidades, desacuerdos e intereses, dando a conocer la realidad en la que viven los sectores marginados.

2.2.1. La radio popular

La incidencia de la radio popular surgió en respuesta a la lucha de los sectores populares, por la transformación de una sociedad justa, solidaria y equitativa, donde se exprese las problemáticas de los campesinos se trabaje en ello, acercándose a las poblaciones más relegadas y excluidas, las cuales no tienen los suficientes recursos para ser escuchados, ser partícipes y actores en proyectos que impulsen el desarrollo de los sectores en los que viven.

Al hablar de los procesos de desarrollo refiriéndose al quehacer de la comunicación como fuente de información, educación y participación de los sectores populares, es primordial considerar que cada pueblo o comunidad, se enfrenta a diferentes contextos, pues no se puede establecer las mismas necesidades, e intereses que surgen en respuesta a las injusticias y desigualdades de las cuales son víctimas.

Dichas necesidades muchas veces no están dentro de los estándares que se deben cumplir para ser parte de la coyuntura que manejan los medios de comunicación, como es el caso de la televisión donde la participación de estos sectores se ha visto limitada o relegada, lo que no ha sucedido con la radio, pues este medio ha desarrollado proyectos como la radio popular que entre sus objetivos esta establecer procesos que promuevan el cambio social, la participación democrática del pueblo, permitiendo dar voz a las personas que no han tenido acceso, ni oportunidad para ser escuchadas y al mismo tiempo ser tomadas en cuenta en la toma de decisiones que afectan a su realidad.

Según Claudia Villamayor y Ernesto Lamas (1996) Citado en Geerts y Van Oeyen, (2001) se anotan los siguientes puntos como características de la radio popular:

- Contenidos que correspondan a los intereses del pueblo y que le sirvan para su desarrollo.
- Producciones en lenguaje popular narrativo, coloquial, con humor y libertad de sugerencias.
- Productores que representan la identidad popular y que impulsan la participación del pueblo en todo el proceso de radio.

Cuando se habla de las radios populares se hace referencia, a la labor que han venido haciendo a favor de los pueblos marginados, de los que muchas veces solo se conoce donde están ubicados, más no su quehacer diario, sus vivencias, necesidades y demás aspectos que deberían ser agentes de cambio para el desarrollo de toda la sociedad, ya que no es solo únicamente dando la voz al pueblo en que se puede cambiar sus condiciones de vida, sino ofreciéndoles proyectos, programas de participación y apoyo en la formulación de propuestas estratégicas convenientes para ellos.

2.2.2. La radio comunitaria

Por su parte la radio comunitaria cumple con el rol de dar servicio a la comunidad, ayudando a resolver las circunstancias de las comunidades, dando apertura a la interacción de las organizaciones impulsando el accionar de los ciudadanos en defensa de sus intereses, lo que contribuye a la producción de programas radiales que permitan que se informe sobre las propuestas y estrategias para intervenir en las dinámicas sociales que utilizan los voceros de las comunidades y pueblos que trabajan por el desarrollo colectivo de los espacios destinados al progreso y evolución.

De esta manera se define la radio comunitaria: cuando una radio promueve la participación de los ciudadanos y defiende sus intereses, cuando responde a los gustos de la mayoría, y hace del buen humor y la esperanza su primera propuesta; cuando informa verazmente; cuando ayuda a resolver los mil y un problemas de la vida cotidiana; cuando en sus programas se debaten todas las ideas y se respetan todas las opiniones; cuando se estimula diversidad cultural y no la homogeneización mercantil; (...) cuando la palabra de todos vuela sin discriminaciones ni censuras... esa es una radio comunitaria. (López, 1995, pág. 51)

Como lo afirma Geerts y Van Oeyen, (2001) “Al inicio de los años 90, AMARC impulsa una nueva vertiente teórica en el mundo de la radio alternativa de América Latina desde la óptica de lo comunitario. Bajo esa bandera la Asociación busca generar un gran movimiento en el continente alrededor de la necesidad de democratizar la palabra para democratizar la sociedad.”

Es así como la presencia de las radios comunitarias desempeñan el rol de ser la voz oficial de los derechos humanos por los que luchan alcanzar las comunidades excluidas, las mismas que buscan pertenecer a un estado de democracia participativa donde se reconozca la diversidad cultural y de esta manera se pueda contribuir con los procesos de desarrollo de las distintas localidades.

Con el pasar del tiempo se ha visto que el desenvolvimiento de la radio comunitaria ha permitido cumplir con las expectativas de la comunidad, promoviendo la participación activa de sus actores, es decir que se ha conseguido que estos espacios tengan gran acogida por parte de la audiencia, pues al mostrarse como un medio de comunicación útil para el desarrollo de sus actividades y de su vida diaria, es lo que ha llamado la atención del público, el contar con una radio comunitaria donde se transmita contenidos e información que interese a la población, e incite a la comunidad a hacer algo por exponer, establecer y defender sus intereses hace que la incidencia de la radio, aporte y ayude al desarrollo cultural y social de la comunidad.

Frente a esto se debe saber que las radios comunitarias no tienen fines lucrativos y muchas veces se sustentan por el apoyo y donaciones financieras de las entidades, instituciones que las manejan o por la misma audiencia que reclama la participación de las comunidades en el actuar social.

2.3. La radio y la educación

La radio dentro de la educación se presenta como un mecanismo de aprendizaje para erradicar en gran parte las problemáticas existentes, en cuanto a la alfabetización tanto en niños como en adultos, pues este medio brinda la oportunidad de educar a las poblaciones carentes, de las más elementales condiciones para sobrevivir en una sociedad, que muchas veces las ignora debido a su retroceso en los procesos de desarrollo y evolución de las mismas, ya sea por la falta de recursos para participar y estar al tanto sobre los acontecimientos que suceden en su realidad, convirtiéndose en actores pasivos, relegados de sus funciones al no tener conocimiento ni estar capacitados para ser parte del incesante mundo de la tecnología y la comunicación.

La educación ha sido considerada por mucho tiempo el eslabón privilegiado para articular la integración cultural, la movilidad social y el desarrollo productivo. Una sociedad con altos niveles de escolaridad y buenos logros educativos tiende a ser más igualitaria en su estructura de ingresos (mediante la rentabilidad laboral de la educación), a contar con mayor cohesión cultural y mercados culturales más diversificados, y a crecer económicamente mediante saltos en la productividad y no en virtud de la

sobreexplotación de recursos humanos o naturales. (Hopenhayn, 2003, pág. 176)

Con la presencia de la radio, como aporte a la educación para el desarrollo en América Latina, se crearon las Escuelas Radiofónicas bajo la dirección de ALER (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica), con esto se constituyó la labor de la radio se plasmó en educar, capacitar y enseñar a los campesinos para que puedan hacer uso de este medio radiofónico, en función de sus beneficios, situando de esta forma a la educación popular como herramienta de apoyo en el aprendizaje de las demás poblaciones que tienen bajos recursos y limitaciones que las han obligado a vivir en el analfabetismo, lo que ha impedido que sean protagonistas en la formulación de nuevas propuestas que defiendan, los cambios radicales y la formulación de nuevas alternativas económicas sociales y culturales que mejoren su diario vivir y que de esta forma muchas de las comunidades, puedan dejar de depender de los sectores altamente dominantes.

Sin embargo, durante esa etapa, muchas de las Escuelas Radiofónicas desarrollaron una gran creatividad para adecuar su trabajo a los cambios de la sociedad. Más que cumplir una función difusionista de escuela, las Escuelas Radiofónicas permitan que se hicieran visibles los sujetos sociales, impregnando los esquemas y las clases radiofónicas con la vida, demandas, necesidades y cultura de los alumnos. Se descubrió que, también en sistemas formales y no formales de educación, es posible que la radio sea la “voz de los sin voz”, desarrollando diferentes formas de educación dialógica. (ALER, 1993, págs. 12-13)

El proceso de educación y alfabetización que se llevó a cabo en las Escuelas Radiofónicas, fue el detonante para que las poblaciones, se dieran a escuchar, se conviertan en forjadores de fuentes de progreso para sus comunidades, donde sean ellos quienes tomen las decisiones y se hagan cargo del manejo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que muestre y difunda las realidades de su entorno.

2.4. La producción radiofónica

La producción radiofónica sugiere el inicio al proceso que se sigue para hacer programas radiales, acordes a las necesidades, intereses, objetivos que se expongan para elaborar, diseñar y ejecutar un producto radiofónico de manera y organizada y ordenada en las fases a cumplir en este procedimiento.

Para enfatizar en el concepto de producción radiofónica, Rodero Antón (2005) expone que “el concepto de producción siempre remite a cualquier proceso de creación y elaboración que obtiene como resultado el origen de productos de muy diversa índole, en función siempre del ámbito que tratemos” lo que explica que la producción radiofónica, depende de la correcta elaboración de procesos, elementos, técnicas y factores que en combinación con los objetivos planificados, den como resultado la realización del producto deseado.

La tarea que conlleva la elaboración de un producto radiofónico, se basa primeramente en el planteamiento de la problemática que sustenta las razones por las cuales se pretende realizar una producción radiofónica, ya que al plantear los objetivos para realizar dicha producción, estos deben esclarecer los resultados que se desea conseguir, los mismos que se verán visibilizados en el desarrollo y elaboración de los programas radiales, pensados y planificados de acuerdo a las expectativas e intereses de la audiencia, pues de acuerdo a los aspectos determinados es que se elabora, se diseña y se ejecuta un producto comunicativo.

2.4.1. Proceso de la producción radiofónica

A partir de la concepción de la idea de Rodero Antón (2005) sobre el hecho que “la producción radiofónica hace referencia al conjunto de actividades del proceso productivo destinadas a la concepción, el diseño y la realización de un producto radiofónico que, reclama un conocimiento teórico y un desarrollo de habilidades en las técnicas de creación radiofónica”. Como consecuencia de este proceso se determinan los ciclos que intervienen en la producción radiofónica, los cuales están divididos en fases: la preproducción, la producción y postproducción que debe seguir

todo producto radial. Para explicar el proceso que conlleva la producción radiofónica Rodero Antón (2005), lo resume en los siguientes pasos:

1. Concepción: interviene el conocimiento y recogida de los elementos productivos.
2. Selección: se refiere a los elementos productivos.
3. Diseño: comprende la combinación y estructuración de elementos productivos.
4. Realización: prioriza la materialización del producto.

Como resultado al seguimiento del proceso de producción radiofónica se ha de tomar en cuenta que, en cada uno de los pasos que enmarcan a dicho proceso, intervienen otros factores como el equipo técnico y humano con el que cuenta la radio, es decir la presencia del productor, locutor, editor de audio, quienes son los encargados de buscar, investigar y conseguir los medios para hacer una noticia una entrevista un reportaje, etc.

Partiendo de esto también se debe considerar con la estructura y el orden en cuanto a los géneros y formatos que maneja la radio en cada uno de los programas radiales que se deseen transmitir, ya que cada uno tiene un diferente proceso y realización, por lo que es necesario establecer una guía de operación que conste con todos estos factores para la creación de una producción radial.

2.5. La radio revista

En la producción radiofónica surgen los distintos espacios que pueden ser clasificados en radio revistas, programas informativos, programas deportivos y otros programas. Como es el caso de la programación de la radio revista que brinda inmensas posibilidades para informar, crear un ambiente de comunicación participativa con la audiencia haciendo programas animados con la mayor creatividad posible.

La radio revista posee aspectos indispensables y dinámicos dentro de las programaciones de las emisoras, también su eficacia informativa y comunicativa

dependerá de las estrategias que cotidianamente sean propuestas para que la forma y el contenido de los mensajes se transmitan de acuerdo a los intereses de la audiencia que demanda el empeño y creatividad de sus productores y equipo de trabajo por presentar programas inusuales y fuera de lo común y acostumbrado en la programación establecida en cada radio.

Al proponer la definición de la radio revista se establece su contenido en base a los segmentos de la programación radiofónica en la que, por su tiempo de duración, admiten diversidad de temas y géneros periodísticos, secciones fijas, que cuentan con la participación de especialistas en diferentes temas, precisando el desarrollo de un tema central, en todas las secciones, las menciones, promociones, boletines informativos, entre otros aspectos. Incluso pueden asimilar hasta la el tipo de música que se escoge la misma que debe estar en función de sus contenidos.

2.5.1. Concepto y características

La radio revista se constituye como un formato amplio, combinado, capaz de contener y manejar el proceso de los demás formatos radiofónicos que se emplean a la hora de producir radio. En la radio revista, todos los géneros y subgéneros pueden trabajarse en su estructura.

El objetivo principal de la radio revista es brindar un momento agradable y de aprendizaje a los oyentes, ofreciéndoles variadas programaciones, se trata de que los oyentes aprendan algo pero de una manera divertida. Se trata de un programa cuya finalidad principal es el entretenimiento de la audiencia radiofónica, si bien frecuentemente aporta también importantes dosis de formación e información. (Merayo, 2000, pág. 253)

Según el Manual de Capacitación para la radio revista, propuesto por la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER, 2009) “la radio revista es como un género de producción radiofónica que utiliza y combina los formatos de este medio, pero conservando la unidad: noticiario, editorial, comentario, entrevista, charla dialogada o ilustrada, mesa redonda, panel, debate, música, efectos sonoros”.

De la misma manera los expertos recomiendan que para lograr el éxito de una radio revista, se busca que sea conducida bajo la interacción de dos locutores, un hombre y una mujer en medida de lo posible, procurando que estas personas tengan la capacidad de enganchar a la audiencia, con carisma y alegría a la hora de transmitir cada programa radial.

La radio revista se conoce también como magacín, porque constituye una modalidad de programa donde se combina la información y la opinión con el entretenimiento y el espectáculo. Al no presentarse únicamente como un programa informativo donde se transmitan noticias de cualquier tipo, si no a un tema en específico que vaya acorde a la actualidad el cual se ha trabajado en varios formatos y segmentos que se transmitirán en el transcurso del programa, teniendo en cuenta que se debe promover la participación del público, por lo que los programas deben responder a los intereses de la comunidad.

Como lo plantea Cebrián Herreros (1995) “el magacín combina la información y la opinión con el entretenimiento y el espectáculo y es además un vehículo excelente para los microespacios de tertulia y para la tan necesaria y poco respetada participación de los oyentes”, la mayoría de los contenidos tratados, están ligados a la actualidad, para complementarse con espacios de propaganda y de servicio de publicitario.

Desde este punto es importante definir los actores que sean capaces de manejar y conducir los programas que se transmita en la radio revista, ya que mediante la dinámica variada y de entretenimiento que utilicen los conductores se concibe la manera en que se puede llegar a la audiencia, teniendo en cuenta las temáticas de actualidad, así como también el contenido de los mensajes que reflejen la realidad social en la que está inmersa la población, de este modo se debe considerar que la programación que se lleve a cabo en la radio revista debe estar orientada a satisfacer los intereses y necesidades de los actores que intervienen en el proceso de la programación radial.

Para la producción de una radio revista Martínez Costa, y Moreno (2004) definen las siguientes características para la radio revista:

a) *Larga duración, periodicidad y estabilidad*

Se refiere a la forma en que se otorga un mismo título y conductor aparecen a lo largo de amplios bloques, en horas de alta audiencia, con una periodicidad diaria, o semana. Sobre su continuidad en antena perdura al menos durante toda la programación de temporada.

b) *Importancia de la personalidad del presentador-conductor del programa.*

En este punto se requiere precisamente a la manera en que los conductores manejan el programa, es decir de la dinámica que se maneje, dependerá la clave de éxito o fracaso de los programas.

c) *Se basan en temas de interés y actualidad.*

Es vital que se incluya ciertas veces un formato informativo que ayude a seleccionar sus contenidos, de manera ordenada el interés o curiosidad de la audiencia, en el momento preciso ya que de la actualidad de las noticias va a depender la efectividad de los programas.

d) *Los contenidos se estructuran en secciones.*

Es pertinente ubicar las secciones que acompañarán a los contenidos que se emitan en los programas, ya que se muestran como verdaderos micro espacios, independientes del resto de los contenidos.

e) *La palabra es el elemento fundamental.*

Considerar la manera en que se va a referir al público, es de las principales tareas en radio, pues las palabras que van a ser emitidas por parte de los locutores deben cumplir con las especificaciones que se cultivan en los géneros radiofónicos como: la entrevista, el reportaje, la participación de oyentes, etc.

f) *El estilo es coloquial.*

Se debe fijar el estilo que se va a tratar en los programas previstos para un público variado y específico al mismo tiempo, ya que cada público es diferente.

2.5.2. Clasificación, duración, segmentos y formatos de la radio revista

Según el Manual de Capacitación para la radio revista, propuesto por la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica. ALER (2009) se determina la clasificación de los programas a transmitir en una radio revista, de la misma manera se debe establecer la frecuencia y el tiempo de duración.

Clasificación:

- a) Según los temas: deportivas, musicales, culturales, políticas, de educación ciudadana.
- b) Según los públicos: juveniles, infantiles, comunitarias, campesinas, de mujeres.
- c) Según los horarios: matinales, vespertinas, nocturnas.

El tiempo de duración: En lo que corresponde a la duración que tienen las radios revistas ALER (2009) explica que cada programa tiene un diferente horario de emisión, con diferentes formatos que se han adecuado para cada tipo de programación. Entre las cuales están:

- Las de 15 minutos presentan un formato ligero, dinámico, más fácil de producir. Estas radio-revistas, resultan muy cortas para la participación popular. En radio, el cuarto de hora equivale a 12 o 13 minutos (el resto es tanda de anuncios).
- Las de 30 minutos son las que más se usan comúnmente, ya que es el tiempo suficiente para desarrollar un tema con variedad de recursos radiofónicos, lo cual equivale a 25 o 26 minutos.
- Las de 45 minutos corresponden a las radio revistas que no son muy frecuentes, pues resultan incómodas para la organización de la programación que el productor debe rellenar ese cuarto de hora restante. Para esto se recomienda pensar en un informativo, o algún otro formato que la complemente, como por ejemplo un radio teatro o una agenda de actividades.

- Las de una hora son de igual manera bastantes comunes en las programaciones radiofónicas habituales, puesto que como ya es un tiempo largo, requieren una agilidad especial por parte de los productores. Finalmente esto equivale a 54 o 55 minutos.

Segmentos y formatos: La radio revista está compuesta por partes que se conocen como secciones o segmentos, cada una se presenta con su forma particular, es decir, con su propio formato.

De esta manera Martínez Costa, y Moreno (2004) plantean que “los formatos favorecen la presentación de determinados temas y contribuyen a facilitar la comprensión y aceptación del mensaje”. Se distinguen varios modelos de radio revista, según una variedad de formatos, diferentes contenidos y personalidad del presentador. Generalmente, en la radio revista se suelen utilizar los formatos siguientes:

1. *Radio Revista Informativa:*

Información de actualidad, contenidos de entretenimiento de Servicio Público.

Realización: Utilización de una gran variedad de recursos sonoros, conexiones, etc.

2. *Radio Revista de Entretenimiento:*

Contenidos de ocio y participación de audiencia.

Realización: Concursos, llamadas telefónicas, etc.

3. *Radio Revista Creativa:*

Utilización de lenguajes alternativos. Ficción. Estilo particular del presentador

Realización: Muy utilizada.

4. *Radio Revista de Opinión:*

Contenidos de análisis y opinión

Realización: formato de tertulias, entrevistas en profundidad, encuestas, y demás géneros de opinión.

Mientras que “los segmentos de la radio revista son independientes, tienen su propia estructura, un tema y un objetivo específico que contribuye a lograr el objetivo general de la radio revista” (Martínez & Moreno, 2004). Para citar varios de los ejemplos de segmentos se contempla: charlas, noticias, reportajes, cuñas o spots, comentarios, música, entrevistas, dramatizaciones cortas, cuentos, chistes, participación del público, consultorios.

2.6. Producción de la radio revista

La utilización de las herramientas al momento de producir un programa radiofónico, en este caso la producción de una radio revista, se toma en cuenta el uso de la voz, es decir la manera que tienen los conductores o locutores para llegar a la audiencia, haciendo un correcto uso de las técnicas de modulación e intensidad de voz, la naturalidad, el tono, el timbre que usen al momento de transmitir un programa, para esto se considera también la posición frente al micrófono elemento indispensable a la hora de locutor, sin dejar de lado las técnicas de improvisación, la lectura, dicción, respiración, entre otras que son de gran ayuda a la hora de salir al aire.

Otra de las herramientas que se utilizan a la hora de la grabación son las señales manuales: entrada al aire, cortes comerciales, llamadas, cancines, el volumen bajo y alto, y por supuesto el evitar las muletillas. En el cierre del programa es, donde los locutores deben despedir el programa, dejando con la expectativa al público, para que esté pendiente de la emisión del próximo programa, aspecto que es crucial para lograr éxito en la programación radiofónica. Las herramientas también incluyen el aspecto técnico del estudio de radio, es decir, el uso de la tecnología y los equipos de grabación necesarios para producir un programa.

- 1) Consola de audio
- 2) Reproductores de cd's
- 3) 1 Computadora con software de edición de audio
- 4) Discos musicales en cd's ó pistas mp3 (USB, Ipod, etc.)
- 5) Guiones debidamente impresos
- 6) 2 o 4 micrófonos

2.6.1. Proceso de elaboración de la radio revista

Para la producción de una radio revista o cualquier otro género radiofónico, es necesario tomar en cuenta que se debe planificar antes de actuar, es decir que se debe conocer todo el contexto en el que se va a trabajar con el público objetivo, para obtener los resultados que se requiere; este paso fundamental en cualquier proyecto servirá para sostener el producto final.

La producción de un espacio o programa radiofónico requiere de un proceso riguroso de planificación. La improvisación no tiene cabida, en tanto se hace necesario contar con una investigación que fundamente la propuesta del programa en términos de audiencia y de necesidades sociales de información. Además, se requieren planes de trabajo a corto y mediano plazo, estrategias de ejecución y espacios para la evaluación, entre otros aspectos. (Araya, 2013)

En el caso de la producción de una radio revista se requiere de una planificación previa para poder realizar la investigación de campo para poder construir la programación que dará el surgimiento del producto radiofónico que no tiene una receta establecida, pero que tampoco puede ser estructurada improvisadamente, ya que cada programa tiene su propio estilo y por lo tanto su originalidad para identificarse con la competitividad y lograr que la audiencia se mantenga en sintonía.

La producción radial va más allá de un simple diseño de libretos, es la construcción de sentidos, conocimientos, a través de los sonidos, la música, los silencios, que manejan las temáticas de cualquier formato que se quiera trabajar en radio, pero todo debe estar enfocado a un grupo específico de audiencia, puesto que no todos tienen los mismos gustos y tiempo.

De la planificación de estrategias comunicativas que se desarrollan a lo largo de la vinculación con comunidad, depende el éxito de un programa, ya que siempre va de la mano con la planificación, gestión ligada a un determinado contexto.

Cuando se escribe para radio, es importante dictarse uno así mismo, y leer cada frase, cada concepto, en voz alta para tomar conciencia de cómo suena y si tiene la fuerza necesaria, la sencillez, la facilidad de comprensión y la claridad que se requieren para que nuestro mensaje sea recibido con el mismo criterio con que lo hemos escrito. No olvidemos que se escribe para el oído. (García, 1998, pág. 291)

Después de la planificación de la producción radiofónica desde la vinculación con el público objetivo, las estrategias comunicativas, se viene la programación de la radio revista. La producción de una radio revista como cualquier otro género tiene sus propias características y su propia estructura que lo define como tal. De ahí la importancia de tomar en cuenta el perfil de la radio revista, como siguiente paso.

2.6.2. Perfil de elaboración

Carlos Araya menciona en su artículo cómo planear un programa de radio (2013) que: “El perfil es un esbozo que define las características del programa radiofónico, tanto en forma como en contenido. El perfil es la cédula de identidad de un programa de radio, pues incluye una serie de elementos que permanecerán invariables durante cierto tiempo y que crean identificación y familiaridad con el público meta”. Es por ello que la radio revista debe identificarse con su audiencia, logrando que de ellos salgan las propuestas temáticas de la programación. Algunos aspectos que definen e identifican una radio revista son:

- *El horario:* Se debe buscar un horario adecuado en función de los destinatarios, es decir que todo depende de los gustos, preferencias de la audiencia. Para esto se debe conocer cuál es el tiempo libre y con más posibilidades de escuchar radio y que les gusta tal o cual música, produciendo temáticas que sean del interés del público objetivo.
- *Nombre del programa:* En el momento en el que se escoge el nombre, se establece la personalidad del programa con el que el público meta se sentirá identificado, porque eso involucra los contenidos que son de su interés.

- *Público a dirigirse:* El target de la radio revista, el por qué va música, entrevistas, notas de artistas, conciertos a realizarse, además existe información, deportes, etc.
- *Clase de música:* De acuerdo al público meta se establece los géneros musicales como en el caso de una radio revista juvenil; su base podría ser el rock, pop, baladas, clásicos en español, inglés, etc.
- *Segmentos del programa:* Son las secciones o bloques, cada una con su forma particular, es decir, con su propio formato. Entre estos segmentos pueden utilizarse los formatos informativos y de opinión, música, dramatizados, y de entretenimiento. Pero todo depende del tiempo que se disponga en el aire para la emisión de un programa.

El siguiente paso es la división de las responsabilidades y la dirección del líder del grupo de producción, tomando en cuenta los objetivos planteados al inicio de la propuesta radiofónica; en este punto suelen haber cambios en el plan, lo cual es viable mientras no se pierda la visión educomunicadora del producto final.

La organización de las actividades es un factor fundamental para poder cumplir con lo planificado, ya que al distribuir las responsabilidades en los grupos de trabajo, es necesario realizar planes de trabajo que se podrán ejecutar en un periodo determinado de tiempo.

Como nos menciona (Araya, 2013): “Las metas y los objetivos propuestos se alcanzan de manera estructurada, sistemática y constante, en periodos que pueden ir desde la jornada diaria hasta la anual”. Este proceso de coordinación permite establecer el tiempo, los recursos humanos, materiales y económicos que se utilizarán en la producción de la radio revista manteniendo los objetivos ya establecidos.

Dentro de este proceso está la realización del cronograma de trabajo o de producción donde se pondrán las actividades necesarias para la programación de la radio revista, con las fechas respectivas y los responsables de su ejecución. Aquí se establece las

temáticas a trabajar durante toda la producción radiofónica, los segmentos, los guiones, las grabaciones, su edición y transmisión.

Una vez establecido el cronograma de la producción radiofónica, se realiza los tres pasos fundamentales de toda producción: Pre producción, producción, y post producción.

2.6.3. Pre producción

Este paso es de suma importancia porque define los aspectos más generales y en detalle de todas las etapas de la radio revista, es decir, que interviene la investigación, coordinación y organización, previas a la grabación del programa.





Según el Manual de Capacitación para la radio revista, propuesto por ALER (2009) se plantea el proceso que guiara las etapas durante todo el trabajo de producción.

- ✚ Distribución de funciones y responsabilidades.
- ✚ Búsqueda de recursos.
- ✚ Redacción de los guiones: Técnico (presentación de texto, tiempos, efectos de sonido y musicalización) y literario (presentación narrativa y ordenada de acciones y diálogos de los interlocutores).
- ✚ Realización de reportajes, sketch, entrevistas, etc., según los segmentos de la radio revista.
- ✚ Realización de la Escaleta: descripción de tiempo, sección y responsable.
- ✚ Seleccionar Locutores/as para cada sección a grabar
- ✚ Seleccionar la musicalización y los efectos de sonido. (Recursos del lenguaje radiofónico a utilizar).

2.6.4. Producción






Esta etapa es el punto clave de ejecución de todo lo anteriormente planteado que llevará a cabo la planificación previa de la radio revista, es decir que cumplirá los objetivos propuestos con el público meta. Es el momento de la puesta al aire del

programa donde se anticipa los tips para improvisaciones y las estrategias para una grabación sin dificultad.

-  Ensayar la locución con los conductores
-  Modular y probar consola de audio
-  Realizar la grabación de los audios seleccionados
-  Grabación de la radio revista

2.6.5. Post producción

Esta última etapa, es el proceso de limpieza y mezcla de audios. Proceso de selección de toma correcta de locución, y mezcla con música, sonido y ambientes, con un orden establecido en los guiones.

-  Importar los archivos de audio a utilizar
-  Escuchar y limpiar los archivos de audio
-  Mezclar en sesión multipista
-  Agregar efectos de sonido y efectos a la voz
-  Exportar la mezcla de audio

En esta última etapa se consolida el producto radiofónico de manera creativa, dinámica que naturalmente se identifique con el público meta. Papel fundamental del proceso de edición.

El uso de la música y los efectos especiales, son el decorado del programa, la escenografía sonora, y con estos recursos se logran verdaderos impactos que le permiten al oyente asimilar con más facilidad lo que estamos tratando; tener recreos mentales en cuyos espacios su mente pueda digerir y complementar las ideas que acaba de escuchar. (García, 1998, págs. 289-290)

La radio revista como cualquier otro género radiofónico debe implantarse en la mente de la audiencia como algo natural, de su cotidianidad, que los acompaña e

informa mientras realizan sus trabajos diarios. Siempre con su toque de originalidad y calidad que los identifique de los demás géneros radiofónicos.

2.7. Recursos y elementos en la producción radial

Hablar de los recursos para una producción radiofónica, es poner a consideración los recursos materiales es decir, todos los equipos necesarios del estudio de radio, los recursos humanos que son las personas responsables de toda la programación de la radio revista y los recursos económicos que corresponden a los aspectos financieros que se deben invertir en la producción del programa radial, antes de la realización del producto radiofónico.

Además se debe tomar en cuenta los elementos fundamentales como son las técnicas, modalidades y estilos propios de un género radiofónico, como es la radio revista, donde interviene las prácticas periodísticas y la manera en la que los interlocutores captan la atención de la audiencia.

(...) la improvisación debe ser en la forma, más no en el contenido. Toda persona que habla en radio, debe conocer el tema a tratar; de lo contrario, no sólo comete errores, sino que tiene que valerse de muletillas, redundancias y expresiones sin fundamento, que le restan importancia a todo lo que diga. Hablar en radio debe ser tan sencillo, claro y expresivo, que parezca siempre una improvisación, que dé la sensación de dominio y conocimiento, pero que nosotros, a conciencia, estemos suficientemente preparados. (García, 1998, pág. 195)

Se debe considerar que un género radiofónico como la radio revista puede tener modificaciones a medida que se va trabajando, ya que pese a tener una planificación, puede funcionar de manera espontánea, simultánea e instantánea. Los cambios repentinos a la hora de la grabación tienen que ser planificados, para que el discurso radiofónico no pierda su espontaneidad, y seguridad evitando caer en un discurso vacío e intrascendente, es decir novedoso, interesante que perjudica el lenguaje radiofónico.

El equipo de producción tiene que considerar que no se puede dejar de lado ni las improvisaciones, que le dan frescura y espontaneidad al programa radial, ni la importancia de planificar la programación, puesto que da claridad de la organización de la producción y al conocimiento de los objetivos establecidos con el público meta.

Uno de los beneficios más bonitos de la radio es el lazo afectivo que forma con su público, es un medio que permite tener una relación más personal con el oyente, por ello el locutor no solo es quién está detrás de la cabina, es el interlocutor que dialoga con la gente que escucha el programa.

Tomar en cuenta la voz del público meta en todos los procesos de elaboración del programa es una estrategia comunicativa que logra tener una planificación eficaz de un programa, como en el caso de la radio revista, que juega con varios formatos que le permiten tener una mayor dinámica con la audiencia, antes, durante y después del programa.

- *Antes de la emisión:* Pueden participar como corresponsales u oyentes proponiendo temas. También participan cuando hay las entrevistas como parte de la investigación de público para el programa.
- *Durante la emisión:* Se optimiza la participación opinando o consultando, mediante el teléfono, carta o en la cabina de transmisión, cuando la emisora está cerca de ellos.
- *Después de la emisión:* Convocándolos a reuniones de evaluación del programa y a otro tipo de espacios como eventos festivos, culturales, sociales y deportivos que puede organizar.

La radio se caracteriza por ser un medio eminentemente participativo: los oyentes piden canciones, mandan saludos, hacen denuncias, opinan en una encuesta, hacen consultas médicas, etc. Entonces es importante definir qué tipo de relación se establece con la audiencia.

Los elementos mencionados son importantes en todo el proceso de producción radiofónica para enganchar a la audiencia con cualquier género radiofónico. Pero también es necesaria la utilización de los libretos o guiones en donde se vea reflejada la búsqueda y selección de la información tanto para noticias, deportes, entretenimiento y notas curiosas que den un buen ingrediente de autenticidad y matiz al programa de manera respetuosa, veraz y honesta.

Sin embargo hay que tener claro que la radio revista, a diferencia de otros géneros radiofónicos que solo abordan diferentes temas sin que exista un hilo conductor, invita al oyente a conocer sobre determinados temas desde varios puntos de vista logrando la atención de la audiencia y con ello una buena perspectiva del próximo programa, es decir la predisposición que se crea en el radio oyente a seguir en sintonía de la radio revista.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE LA PRODUCCIÓN DE LA RADIO REVISTA JUVENIL

Una radio revista es un mix de los formatos radiofónicos que enriquecen a una programación desde muchas facetas, es decir, que se puede jugar con el formalismo de un programa serio hasta con la diversión de un programa de entretenimiento, de esta manera un programa puede ser moldeable según el desarrollando de su producción, ya que se puede intercambiar formatos como entrevistas, reportajes, notas, radio dramas, debates, etc., dependiendo los temas de cada programa. Es por eso que se ha elegido este género radiofónico como reto comunicacional que vincula directamente a los estudiantes con su entorno.

La propuesta nace a raíz de la comunicación como un proceso de educación, de compartir experiencias, porque no solo se trata de transmitir un programa de entretenimiento sin contenido, si no de divertirse haciendo radio, conociendo, auto educándose, aprender y desaprender continuamente a medida que se va planificando cada tema de los programas educacionales, llamativos y entretenidos.

Durante el proceso de preproducción se ha planificado la estructura de la radio revista, cuya duración es de 26 min, divididos en tres segmentos informativos, dinámicos y reflexivos, todo este proceso demanda de trabajo en equipo, de liderazgo y colaboración. Hacer un programa de radio requiere de mucha entrega, de profesionalismo, aún más cuando se trata de un programa de variedades cuyo enfoque son “Los derechos de los jóvenes”. De ahí la magnitud del trabajo que se requiere para producir un programa de calidad, entretenido, pero sobre todas las cosas, educativo.

En este punto cabe resaltar que no solo se trata de hacer una radio revista, sino que se adjunta lo más importante que son los jóvenes, la mano de obra de chicos de 14 y 15 años que intentan integrarse, perder el miedo a expresarse, tener más confianza en sí mismo, cuyo crecimiento se da a medida que se incentivan a manejar la radio, de manera que van puliendo habilidades, que ni ellos mismos conocían.

La propuesta de la radio revista es la respuesta a las encuestas realizadas en el sondeo que se realizó a los estudiantes Unidad Educativa Salesiana Domingo Savio (UESDS) sobre la influencia de la radio en su entorno, cuyo resultado mostro el inconformismo de escuchar programación monótona y sin contenido informativo. Por lo tanto se optó por trabajar bajo esos parámetros para reconstruir la valoración de la radio, mediante un programa diferente, dinámico, evidenciando resultados en el rendimiento académico y personal de los estudiantes de la Unidad Educativa Salesiana Domingo Savio.

La radio revista cumple con esas falencias que programas de un solo género radiofónico no cumplen, es un programa más ágil, cercano a la audiencia pero que al mismo tiempo requiere ser atractivo, interesante, que de ningún modo puede caer en el aburrimiento.

La lógica de la radio revista juvenil es mover a la audiencia a la autoreflexión, a la ruptura de viejas costumbre alienantes, para construir conocimientos genuinos, impulsando personas críticas y promoviendo su participación activa en la vida social, política, económica y cultural. Cada programa pretende compartir momentos agradables, entretenidos e informativos con la gente que los sintonizan. Es aquí, donde la intervención de los locutores juega un papel decisivo, ya que son ellos los facilitadores y mediadores con el público, pues establecen un diálogo con la audiencia, transmiten la información de manera clara y consiente con un lenguaje sencillo, entendible, que pierda todo juicio de valor, la idea siempre será ser imparciales, para que todos los radioescuchas estén abiertos a expresarse.

El género radio revista, como no puede ser de otro modo, requiere de las tres fases principales de toda programación: la preproducción, la producción y la postproducción. Cada etapa tiene su función y propósito, de manera que toda la información recolectada encaje en cada segmento lógica y claramente. En la pre producción se encuentra las bases de la investigación periodística, es decir, se buscan las fuentes de información, se coordina entrevistas, personajes si se trata de un radio drama y finalmente se construye toda la información en cada segmento con sus respectivos guiones. Posteriormente está la producción, que no es más que la ejecución de los guiones, es decir, la grabación de cada segmento en cabina y las

locuciones de los conductores. En su última etapa la radio revista juvenil entra en la postproducción, donde cada segmento tiene su estilo, mezcla de sonidos y efectos, dependiendo del formato radiofónico que se encuentre en el segmento, en este punto se trata de dar colorido al programa en general.

El trabajo de la radio revista consiste en una buena producción desde la investigación de los temas, hasta la post producción de cada una de sus partes, por ello requiere de creatividad, carisma, emotividad, claridad. Cada pieza del rompecabezas, es decir, cada tema de la radio revista debe tener coherencia, entendible al oído del público objetivo, transmitiendo información precisa y necesaria.

3.1. Análisis situacional de la juventud de Cayambe para la elección de las temáticas de la radio revista.

Para el análisis situacional se ha tomado en cuenta realizar el diagnóstico de comunicación, el cual está basado en la falta de programación juvenil en la Radio Mensaje, dirigida al público urbano del Cantón Cayambe. La nueva propuesta pretende enfocar los problemas comunicacionales en la sociedad juvenil, la falta de trabajo en equipo y las posibilidades de generar participación activa en los medios alternativos de comunicación. De ahí la importancia del comunicador como mediador, él, podrá reconstruir las relaciones interpersonales, la mala difusión de la información y la educación a través de los medios de comunicación.

Es necesario aclarar que la comunicación tiene una importancia decisiva, promoviendo el desarrollo humano en el nuevo clima de cambio social de nuestros días. El no manejar una buena comunicación, impide la valoración de formas diversas de pensar, de crear e interpretar. Por lo cual no se debe pensar en la comunicación desligada de la educación, ya que es un proceso continuo de diálogo, de intercambio y de reconocimiento.

Por ello se ha visto la necesidad de realizar una investigación del contexto que se maneja alrededor de esta realidad. Para lo cual se intervino mediante una metodología de investigación previamente estructurada, llegando así a generar una propuesta de posible solución para recuperar la participación de los jóvenes en los

medios de comunicación. Como verán más adelante cada paso que se da para lograr un propósito de desarrollo comunicacional, es primordial a la hora de producir un producto comunicativo, ya que requiere de un proceso de planificación y trabajo en equipo.

3.1.1. Análisis del contexto

El actual enfoque de la educación incluye a la comunicación como un mecanismo de enseñanza. Es por eso que vemos la necesidad de incentivar la participación activa de los jóvenes en los medios alternativos, como herramientas de educación y al mismo tiempo de difusión, permitiendo construir nuevos pensamientos, en sí, una libertad de expresión.

Identificación del problema

En esta coyuntura la problemática comunicacional que desencadena este proyecto, es la falta de iniciativa y de conocimiento de los estudiantes de la Unidad Educativa Salesiana Domingo Savio, sobre la importancia de los medios de comunicación como herramienta de educación y al mismo tiempo de sociabilización para los jóvenes del cantón.

Por lo cual se planteó ¿Cuál es la estrategia comunicativa para lograr la participación de los estudiantes de la Unidad Educativa Salesiana Domingo Savio, en la formulación de una nueva programación de Radio Mensaje enfocada en la audiencia urbana juvenil?

El objeto de estudio del problema formulado, es el proceso de la nueva programación radiofónica que involucra la participación de los jóvenes para impulsar sus derechos, cuyos contenidos deben responder a los intereses y necesidades de la audiencia urbana juvenil permitiendo una participación activa en un medio de comunicación alternativa.

Objetivo general

Analizar la coyuntura comunicacional de los jóvenes de la Unidad Educativa Salesiana Domingo Savio, poniendo en evidencia los puntos frágiles de participación activa de los estudiantes en medios de comunicación e integración social con su entorno.

Objetivos específicos

1. Conocer los canales de comunicación de los jóvenes.
2. Determinar la vinculación del medio radiofónico con los jóvenes.
3. Analizar la relación sociocultural entre los jóvenes y su entorno.
4. Sistematizar la información obtenida.

3.1.2. Análisis de la situación

Para plantear el enfoque de un programa de radio, se debe analizar la situación comunicacional y social de los jóvenes del cantón Cayambe, quienes son la principal audiencia. De ahí que nace la investigación de los actores involucrados en el proyecto.

Los actores involucrados

- a) En primera instancia están los jóvenes de primero y segundo año de bachillerato pertenecientes a la brigada de periodismo de la Unidad Educativa Salesiana Domingo Savio, quienes serán los encargados de comenzar la producción de la radio revista, en coordinación con las estudiantes Andrea Gómez y Alexandra Nájera, como facilitadoras de todo el proceso de aprendizaje.
- b) En segundo lugar se encuentra el público objetivo de la radio-revista, a quienes va dirigido el programa radial transmitido por Radio Mensaje (1590 AM), que corresponde a la audiencia urbana juvenil de 14 a 24 años.

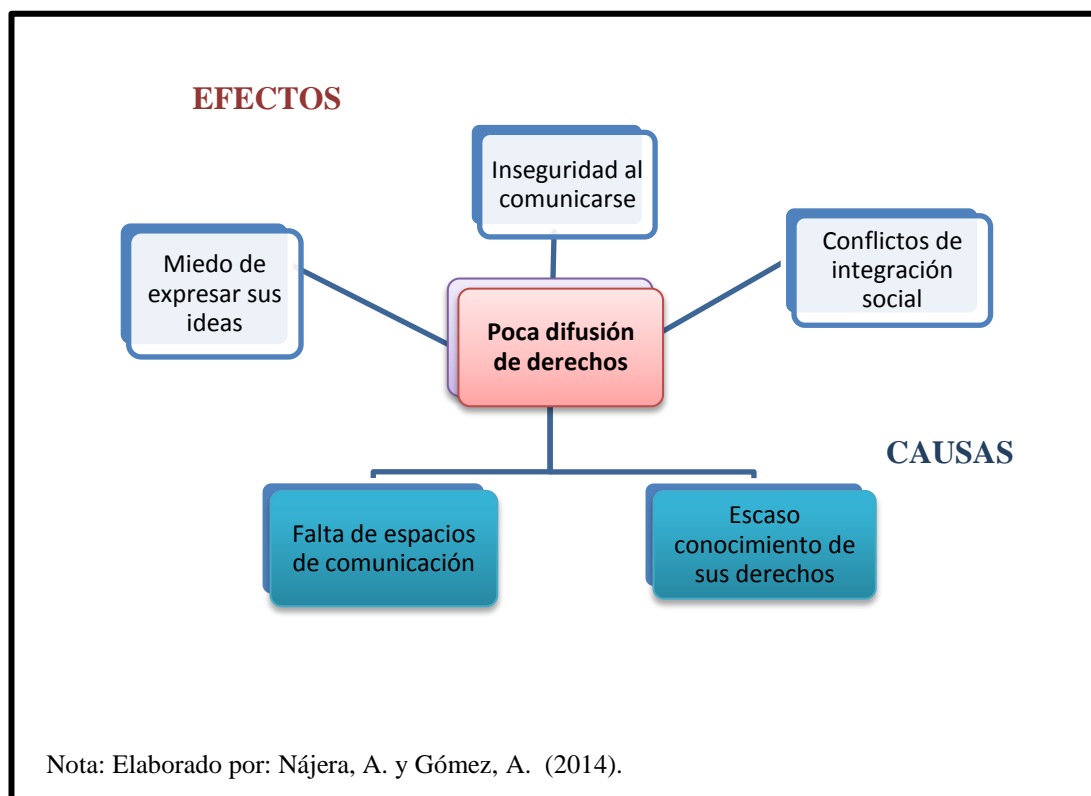
🌈 Propósito del producto

Debido a la mala utilización de la tecnología y a la pérdida de canales de comunicación entre jóvenes, se ha planteado la realización de un producto comunicacional apto para la audiencia urbana juvenil del Cantón Cayambe, que esté cercano a sus necesidades, que les permita expresarse, permitiendo el reconocimiento de sus derechos y poniendo en práctica sus obligaciones. La manera más viable de cumplir con estos propósitos es la producción de una radio-revista juvenil que involucre a los estudiantes de la Unidad Educativa Salesiana Domingo Savio, exponiendo el trabajo en equipo y la importancia de la radio como medio alternativo de comunicación y educación.

🌈 Árbol de problemas

Todo proceso de planificación requiere de un mapeo de los principales problemas para llegar a ejecutar un producto que beneficie al público objetivo con soluciones oportunas, identificando así las causas y las consecuencias.

Figura 1. Árbol de problemas



Metodología y herramientas

Desde el momento que se proyectó el producto radial con jóvenes, la meta ha sido construir lazos fuertes de comunicación, que incentiven su participación activa en la Radio Mensaje con propuestas renovadoras y entretenidas, que surjan de sus propias vivencias y experiencias, que al mismo tiempo generen espacios de discusión, reflexión, permitiendo construir nuevos conocimientos, una base conceptual propia de cada joven.

La libertad de poder expresarse de una manera correcta se logra a través de un medio alternativo como es la radio, donde el locutor puede ser invisible pero al mismo tiempo visible, ante quien escucha las voces y se reconoce a sí mismo. Por ello la metodología planteada, permite descubrir las falencias del conocimiento de los jóvenes sobre sus derechos, generando la construcción de los temas de cada programa.

Para el diagnóstico ha sido necesaria la utilización de varias técnicas que se describen de la siguiente manera:

➤ **Observación de campo:**

Esta técnica se utilizó desde la reunión inicial con los jóvenes de primero y segundo año de bachillerato, de la brigada de periodismo de la Unidad Educativa Salesiana Domingo Savio, como un primer acercamiento a lo que sería el proceso de producción de la radio revista; observando los gestos, acciones, la atención de los estudiantes a nuestra presentación y explicación, además de responder a sus preguntas dudas e inquietudes.

La técnica de observación resultó ser un punto clave a la hora de plantear la temática de la programación de la radio revista, ya que se evidenciaron sus intereses, la necesidad de expresar sus ideas y de aprender lo que no conocían.

Mediante la técnica de observación, se logró captar lo que en un papel no se escribe comúnmente, muchas veces la mirada, la forma de hablar describe la personalidad de

cada sujeto, es ahí donde se descubre el interés de los jóvenes por trabajar en un medio de comunicación tan práctico y llamativo como es la radio.

➤ **Talleres de aprendizaje y sociabilización:**

Los talleres se planificaron de manera secuencial desde lo general a lo particular, es decir, desde la explicación de la radio como medio alternativo hasta la producción del género radio-revista como programa a ejecutar; exponiendo elementos teóricos y prácticos que permitieron el trabajo en equipo, la integración y el desenvolvimiento con la gente.

Todo proceso de aprendizaje estuvo estrictamente ligado a la comunicación, tomando como base las guías orientadoras necesarias para impulsar a los jóvenes a la participación activa en la radio, obteniendo así un análisis del comportamiento y la disposición de ellos por construir sus propios conocimientos.

➤ **Encuestas:**

Esta técnica ayudó a complementar la objetividad del producto radial, aportó a descubrir las similitudes y las diferencias de las perspectivas de los jóvenes al describir sus subjetividades.

Las encuestas se realizaron con preguntas cerradas de opción múltiple y preguntas abiertas muy específicas que permitieron conocer las opiniones de cada estudiante.

Variables e indicadores

Tabla1. Esquema de variables e indicadores

VARIABLES	INDICADORES
1.- Participación activa de los estudiantes en el programa.	1.- Involucramiento en las actividades de producción de los programas radiales.
2.- Conocimiento de sus derechos y obligaciones.	2.- Búsqueda de la información requerida con fuentes verificadas para la temática de los programas.
3.- Responsabilidad con el medio radiofónico.	3.- Trabajo integral en la realización de los programas con ética profesional.

Nota: Elaborado por: Nájera, A. y Gómez, A. (2014).

Ejecución y recopilación de datos:

Para la validación de la información y la recopilación de datos se analizó los resultados de las encuestas formuladas, en donde se cuantificó cada pregunta, con un porcentaje del 100% del total del número de encuestados, así como también se interpretó el porqué de las respuestas de los jóvenes.

Objetivo específico N° 1:

- Conocer los canales de comunicación de los jóvenes.

1.- ¿Considera que la radio es un canal o medio para transmitir ideas, emociones de manera más cercana que la televisión? ¿Por qué?

Tabla 2. Valoración cuantificada #1 de los resultados de las encuestas.

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	18	82%
NO	4	18%
TOTAL	22	100%

Nota: Resultados de la pregunta # 1 del objetivo específico N° 1.
Elaborado por: Nájera, A. y Gómez, A. (2014).

Análisis e interpretación:

De los resultados obtenidos en la pregunta #1 realizada a 22 jóvenes de entre 15 y 16 años, se determinó que 18 personas, correspondiente al 82% dijeron que SÍ, mientras que 4 personas correspondientes al 18% dijeron que NO.

Con relación a la pregunta se puede indicar que la mayoría de jóvenes encuestados, consideran que la radio es un medio para transmitir ideas y emociones de manera más cercana que la televisión, porque es un medio con mayor accesibilidad y confianza que les permite expresar sus ideas y emociones sin temores y de manera más rápida y efectiva. Por otro lado un bajo porcentaje considera que con el apareamiento de las nuevas tecnologías reemplazarían a la radio, al permitir el uso de imágenes y animaciones para expresarse.

2.- ¿Cree que un medio de comunicación pueda funcionar como instrumento para transmitir mensajes que fomenten la comunicación y la educación?

Tabla 2.1. Valoración cuantificada # 2 de los resultados de las encuestas.

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	22	100%
NO	0	0%
TOTAL	22	100%

Nota: Resultados de la pregunta # 2 del objetivo específico N° 1.
Elaborado por: Nájera, A. y Gómez, A. (2014).

Análisis e interpretación:

De los resultados obtenidos en la pregunta #2 realizada a 22 jóvenes entre 15 y 16 años, se determinó que 22 personas que representan el 100% dijeron que SÍ, mientras que 0 personas que constituyen el 0% dijeron que NO.

Con relación a la pregunta se puede concluir que todos los jóvenes encuestados creen que un medio de comunicación puede funcionar como instrumento para transmitir mensajes que fomenten la comunicación y la educación, produciendo programas con información, contenidos interactivos y entretenidos que logren crear conciencia en el público objetivo al que están dirigidos.

3.- ¿Si tuviera un medio de comunicación a su alcance desearía formar parte del mismo?

Tabla 2.2. Valoración cuantificada # 3 de los resultados de las encuestas.

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	18	82%
NO	4	18%
TOTAL	22	100%

Nota: Resultados de la pregunta # 3 del objetivo específico N° 1.

Elaborado por: Nájera, A. y Gómez, A. (2014).

Análisis e interpretación:

De los resultados obtenidos en la pregunta #3 realizada a 22 jóvenes entre 15 y 16 años, se determinó que 18 personas correspondientes al 82% dijeron que SÍ, mientras que 4 personas que constituyen el 18% dijeron que NO.

Con relación a la pregunta se puede indicar que la mayoría de jóvenes encuestados, dijeron que si un medio de comunicación estuviera a su alcance, desearían formar parte del mismo, mientras que un bajo porcentaje no piensa de la misma manera.

4.- ¿Qué medio de comunicación considera que transmite información con fuentes verificables?

Tabla 2.3. Valoración cuantificada # 4 de los resultados de las encuestas.

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FACEBOOK	1	4%
RADIO	20	91%
TWITTER	1	5%
TOTAL	22	100%

Nota: Resultados de la pregunta # 4 del objetivo específico N° 1.
Elaborado por: Nájera, A. y Gómez, A. (2014).

Análisis e interpretación:

De los resultados obtenidos en la pregunta #4 realizada a 22 jóvenes entre 15 y 16 años, se determinó que los medios con fuentes verificables son: 1 persona, correspondiente al 4% dijo que facebook, 20 personas correspondientes al 91% eligió la radio y 1 persona que representa el 5% considera que twitter.

Con relación a la pregunta se puede indicar que la mayoría de los jóvenes encuestados, consideran que el medio de comunicación que transmite información con fuentes verificables es la radio, mientras que la minoría de personas eligió a las redes sociales facebook y twitter.

5.- ¿Qué medio utilizaría para enviar un mensaje masivo dentro de una comunidad?

Tabla 2.4. Valoración cuantificada # 5 de los resultados de las encuestas. Pregunta 5.

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	12	55%
INTERNET	10	45%
TOTAL	22	100%

Nota: Resultados de la pregunta # 5 del objetivo específico N° 1.
Elaborado por: Nájera, A. y Gómez, A. (2014).

Análisis e interpretación:

De los resultados obtenidos en la pregunta #5 realizada a 22 jóvenes entre 15 y 16 años, se determinó que 12 personas que representan el 55% dijeron que radio, y 10 personas que pertenecen al 45% eligieron internet.

Con relación a la pregunta se puede indicar que la mayoría de los jóvenes encuestados, consideran que el medio que utilizarían para enviar un mensaje masivo dentro de una comunidad es la radio, porque es un medio que cuenta con mayor accesibilidad y rapidez a diferencia de otros medios como el internet o la televisión al que no todos tienen acceso por la innovación y el uso mediático que han provocado las nuevas tecnologías.

Objetivo específico N° 2:

- Determinar la vinculación del medio radiofónico con los jóvenes.

1.- ¿Considera que la radio es uno de los medios de comunicación más accesibles para la participación activa de los jóvenes?

Tabla 3. Valoración cuantificada # 1 de los resultados de las encuestas.

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	15	68%
NO	7	32%
TOTAL	22	100%

Nota: Resultados de la pregunta # 1 del objetivo específico N° 2.
Elaborado por: Nájera, A. y Gómez, A. (2014).

Análisis e interpretación:

De los resultados obtenidos en la pregunta #1 realizada a 22 jóvenes entre 15 y 16 años, se determinó que 15 personas correspondientes el 68% dijeron que SÍ, mientras que 7 personas correspondientes al 32% dijeron que NO.

Con relación a la pregunta se puede indicar que la mayoría de jóvenes encuestados, consideran que la radio es uno de los medios de comunicación más accesible para la participación activa de los jóvenes porque la radio es un medio abierto para todas las personas, no mide apariencias y se puede compartir ideas, opiniones con mayor libertad. Mientras que un bajo porcentaje consideran que la tecnología va avanzando y el internet es más accesible y fácil de usar.

2.- ¿Qué tipo de géneros prefiere escuchar en una producción radiofónica?

Tabla 3.1. Valoración cuantificada # 2 de los resultados de las encuestas.

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INFORMATIVOS	2	7%
DRAMÁTICOS	1	4%
MUSICALES	20	71%
RADIO REVISTAS	5	18%
TOTAL	28	100%

Nota: Resultados de la pregunta # 2 del objetivo específico N° 2.
Elaborado por: Nájera, A. y Gómez, A. (2014).

Análisis e interpretación:

De los resultados obtenidos en la pregunta #2 sobre el tipo de géneros radiofónicos que prefieren escuchar 28 jóvenes entre 15 y 16 años, se determinó que 2 personas que corresponden el 7% eligieron informativos, 1 persona que es el 4% escogió dramáticos, 20 personas que conforman el 71% eligieron musicales y 5 personas que representan el 18% eligieron radio-revistas.

Con estos porcentajes se puede indicar que la mayoría de jóvenes encuestados, dicen que en una producción radiofónica prefieren escuchar el género musical, porque les relaja, no es aburrido, se desestresan, les permite hacer otras actividades mientras escuchan música y además se sienten identificados con algunos temas musicales. Pero seguido con un número considerable los estudiantes prefieren escuchar una radio revista porque les gusta escuchar variedad en un programa, segmentos

entretenidos e informativos sin dejar de lado la música como un ingrediente más, en sí, un complemento de interés para todos los jóvenes.

3.- ¿Cuántas horas al día escucha radio?

Tabla 3.2. Valoración cuantificada # 3 de los resultados de las encuestas.

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2 A 4 HORAS	16	73%
4 A 6 HORAS	0	0%
8 HORAS EN ADELANTE	1	5%
OTROS	5	23%
TOTAL	22	100%

Nota: Resultados de la pregunta # 3 del objetivo específico N° 2.

Elaborado por: Nájera, A. y Gómez, A. (2014).

Análisis e interpretación:

De los resultados obtenidos en la pregunta #3 sobre cuantas horas al día escuchan radio 22 jóvenes entre 15 y 16 años, se determinó que 16 personas que corresponden al 73% eligieron de 2 a 4 horas, 0 personas que representan el 0% eligieron 4 a 6 horas, 1 persona que es el 5% eligieron 8 horas en adelante, 5 personas que conforman al 23% eligieron otros horarios.

Con relación a la pregunta se puede indicar que la mayoría de personas investigadas dijeron que el tiempo que escuchan radio es de 2 a 4 horas, mientras que la minoría de personas dijeron que el tiempo que escuchan radio es 4 a 6 y 8 horas en adelante y otro porcentaje de igual manera mínimo dijeron que no escuchan radio ninguna hora al día.

4.- ¿En qué medida considera que el medio radiofónico sirve de ayuda en la participación activa de los jóvenes?

Tabla 3.3. Valoración cuantificada # 4 de los resultados de las encuestas.

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUCHO	13	59%
POCO	9	41%
NADA	0	0%
TOTAL	22	100%

Nota: Resultados de la pregunta # 4 del objetivo específico N° 2.
Elaborado por: Nájera, A. y Gómez, A. (2014).

Análisis e interpretación:

De los resultados obtenidos en la pregunta #4 formulada a 22 jóvenes entre 15 y 16 años, se desprende que 13 personas que constituyen el 59% dijeron que mucho, 9 personas que conforman el 41% eligieron poco y 0 personas que representan el 0% consideran que nada.

Con relación a la pregunta se puede indicar que la mayoría de los jóvenes encuestados, consideran que el medio radiofónico sirve de Mucha ayuda en la participación activa de los jóvenes, mientras que la minoría de personas dijeron que consideran Poco y no existió porcentaje de personas que consideren que Nada.

5.- ¿Qué tipo de contenidos prefiere que se traten en las producciones radiofónicas orientadas a la audiencia juvenil?

Tabla 3.4. Valoración cuantificada # 5 de los resultados de las encuestas.

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INFORMATIVOS	5	17
DE PARTICIPACIÓN	9	30
DENUNCIAS	1	3
DE OPINIÓN	14	47
OTROS	1	3
TOTAL	30	100

Nota: Resultados de la pregunta # 5 del objetivo específico N° 2. Elaborado por: Nájera, A. y Gómez, A. (2014).

Análisis e interpretación:

De los resultados obtenidos en la pregunta #5 formulada a 22 jóvenes entre 15 y 16 años se desprende que 5 personas que representan el 17% prefieren contenidos informativos, 9 personas que corresponden al 30% eligieron contenidos de participación, 1 personas que es el 3% escogió contenidos de denuncias, 14 personas que constituyen el 47% prefieren contenidos de opinión y 1 persona que es el 3% dijo que prefiere otro tipo de contenidos como producciones musicales.

Con relación a la pregunta se puede indicar que la mayoría de jóvenes encuestados prefieren producciones radiofónicas orientadas a la audiencia juvenil con contenidos informativos, participativos y de opinión ya que están más cercanos a la ciudadanía.

6.- ¿Se identifica usted con los programas radiales dirigidos a los jóvenes, que se transmiten en la actualidad?

Tabla 3.5. Valoración cuantificada # 6 de los resultados de las encuestas.

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	10	45%
NO	12	55%
TOTAL	22	100%

Nota: Resultados de la pregunta # 6 del objetivo específico N° 2.
Elaborado por: Nájera, A. y Gómez, A. (2014).

Análisis e interpretación:

De los resultados obtenidos en la pregunta #6 que se formuló a 22 jóvenes entre 15 y 16 años, se desprende que 10 personas que corresponden al 45% dijeron que SÍ, mientras que 12 personas que pertenecen al 55% dijeron que NO.

Con relación a la pregunta se puede explicar que los jóvenes encuestados no se identifican con los programas que escuchan se debe a la gran cantidad de

programación musical de sintonizan, sin embargo este resultado no difiere de los estudiantes que respondieron si ya que la diferencia es tan solo del 10% del porcentaje, debido a las mismas características que el anterior, por ser programas más musicales, aun así hay chicos que se identifican con programas debido a su contenido juvenil.

7.- ¿Los contenidos que se transmiten en radio son de su interés?

Tabla 3.6. Valoración cuantificada # 7 de los resultados de las encuestas.

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	19	86%
NO	3	14%
TOTAL	22	100%

Nota: Resultados de la pregunta # 7 del objetivo específico N° 2.
Elaborado por: Nájera, A. y Gómez, A. (2014).

Análisis e interpretación:

De los resultados obtenidos en la pregunta #1 que se formuló a 22 jóvenes entre 15 y 16 años se desprende que, 19 personas que conforman el 86% dijeron que SI, mientras que 3 personas que representan al 14% dijeron que NO.

Con relación a la pregunta se puede indicar que la mayoría de jóvenes encuestados dijeron que si son de su interés los contenidos que se transmiten en radio porque son informativos y entretenidos como el noticiero, las notas periodísticas, los consejos y las músicas de estreno mediante temas de actualidad. Mientras que un bajo número de jóvenes dijeron que no es de su interés los contenidos que se transmiten en la radio, debido a que les parece muy aburrido y otros no escuchan radio.

Objetivo específico N° 3:

- Analizar la relación sociocultural entre los jóvenes y su entorno.

1.- ¿Cuál es tu entorno social?

Tabla 4. Valoración cuantificada # 1 de los resultados de las encuestas.

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RURAL	2	9%
URBANO	20	91%
TOTAL	22	100%

Nota: Resultados de la pregunta # 1 del objetivo específico N° 3.

Elaborado por: Nájera, A. y Gómez, A. (2014).

Análisis e interpretación:

De los resultados obtenidos en la pregunta #1 que se formuló a 22 jóvenes entre 15 y 16 años, se desprende que 2 personas que corresponden el 9% dijeron Rural, mientras que 20 personas que pertenecen el 91% dijeron que Urbano.

Con relación a la pregunta se puede indicar que la mayoría de jóvenes encuestados, dijeron que su entorno social es urbano, mientras que un bajo porcentaje se desenvuelven en un entorno social que es rural.

2.- ¿Personas de qué edad forman su círculo social?

Tabla 4.1. Valoración cuantificada # 2 de los resultados de las encuestas.

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
14-17	17	77%
18 EN ADELANTE	5	23%
TOTAL	22	100%

Nota: Resultados de la pregunta # 2 del objetivo específico N° 3. Elaborado por: Nájera, A. y Gómez, A. (2014).

Análisis e interpretación:

De los resultados obtenidos en la pregunta #2 que se formuló a 22 jóvenes entre 14 y 16 años, se desprende que 17 personas que constituyen el 77% dijeron la edad de 14-17, mientras que 5 personas que corresponden al 23% dijeron que la edad de 18 en adelante.

Con relación a la pregunta se puede indicar que la mayoría de jóvenes encuestados, se desenvuelven en un círculo social de personas en la edad de 14-17 años, mientras que un minoritario porcentaje se desenvuelve en ambientes con personas de 18 años en adelante.

3.- ¿En su institución educativa hay encuentros de comunicación que incentiven la integración social y el trabajo en grupo?

Tabla 4.2. Valoración cuantificada # 3 de los resultados de las encuestas.

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	20	91%
NO	2	9%
TOTAL	22	100%

Nota: Resultados de la pregunta # 3 del objetivo específico N° 3.
Elaborado por: Nájera, A. y Gómez, A. (2014).

Análisis e interpretación:

De los resultados obtenidos en la pregunta #3 que se formuló a 22 jóvenes entre 15 y 16 años, se desprende que 20 personas que representan el 91% dijeron que SÍ, mientras que 2 personas que conforman el 9% dijeron que NO.

Con relación a la pregunta se puede indicar que la mayoría de jóvenes encuestados, dijeron que en efecto, en su institución educativa hay encuentros de comunicación que incentiven la integración social y el trabajo en grupo, mientras que un bajo porcentaje no piensa de igual manera.

4.- ¿Quisieras expresar tus ideas, comentarios y sugerencias en un medio de comunicación?

Tabla 4.3. Valoración cuantificada # 4 de los resultados de las encuestas.

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	20	91%
NO	2	9%
TOTAL	22	100%

Nota: Resultados de la pregunta # 4 del objetivo específico N° 3.

Elaborado por: Nájera, A. y Gómez, A. (2014).

Análisis e interpretación:

De los resultados obtenidos en la pregunta #4 que se formuló a 22 jóvenes entre 15 y 16 años, se desprende que 20 personas que corresponden al 91% dijeron que SÍ, mientras que 2 personas que conforman el 9% dijeron que NO.

Con relación a la pregunta se puede indicar que la mayoría de jóvenes encuestados, dijeron que si desean expresar tus ideas, comentarios y sugerencias en un medio de comunicación, porque consideran que es de vital importancia contar con un medio que les permita expresarse libremente, manifestando sus derechos, opiniones y aportes a la sociedad, mientras que un bajo porcentaje no piensa de igual manera, porque no consideran estar preparados para darle el uso adecuado a un medio de comunicación, ya que no tienen confianza, sienten vergüenza o miedo a expresarse.

5.- ¿Qué medio de comunicación que este a su alcance utilizarías para expresarte?

Tabla 4.4. Valoración cuantificada # 5 de los resultados de las encuestas.

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	8	36%
RADIO	14	64%
TOTAL	22	100%

Nota: Resultados de la pregunta # 5 del objetivo específico N° 3.

Elaborado por: Nájera, A. y Gómez, A. (2014).

Análisis e interpretación:

De los resultados obtenidos en la pregunta #5 que se formuló a 22 jóvenes entre 15 y 16 años, se desprende que 8 personas que representan el 36% dijeron que la televisión, mientras que 14 personas que constituyen el 64% dijeron que la radio.

Con relación a la pregunta se puede indicar que la mayoría de jóvenes encuestados, dijeron que el medio de comunicación que prefieren utilizar y que está a su alcance es la radio, mientras que un bajo porcentaje considera que es la televisión.

➤ Sistematización de la información

Después de analizar la situación del entorno de los estudiantes de primero y segundo año de bachillerado de la Unidad Educativa Salesiana Domingo Savio, se evidenció la necesidad de fomentar la participación activa de los jóvenes en un medio alternativo tan cercano a ellos como es la Radio Mensaje. Se ha tomado en cuenta el hecho de brindarles la libertad de producir los programas de acuerdo a los temas que reflejan sus derechos, considerando su propia realidad. Los programas son el reflejo de la investigación y el sondeo realizado a los estudiantes.

Esto permitió a los jóvenes explorar lo desconocido y abrir una puerta para que se expresen, reflexionen y auto-eduquen cada día. La buena disposición por trabajar en equipo en la producción de la radio revista, refleja los resultados del diagnóstico implementado.

3.1.3. Presentación e interpretación de los resultados de los talleres de aprendizaje y sociabilización

El proceso de producción de una radio revista conlleva un sin número de factores externos, que se deben enfrentar con un debido y previo conocimiento del grupo de trabajo con el que se va a ejecutar la producción radiofónica. En este caso nuestro grupo está conformado por los estudiantes de la Unidad Educativa Salesiana Domingo Savio (UESDS), específicamente con brigada de periodismo, integrado por 22 estudiantes de primero y segundo año de bachillerato.

Una vez que se determinó el grupo con el que se iba a trabajar, se establecieron en las metodologías, herramientas y técnicas a seguir. En la primera parte de dicho proceso se realizó la capacitación de los estudiantes mediante talleres de aprendizaje y sociabilización, basados en los factores sociales que engloban a la radio como un medio de comunicación alternativo para la participación activa de los jóvenes.

Los talleres de aprendizaje buscaron desarrollar las aptitudes y destrezas que tienen los estudiantes a partir del conocimiento de nuevos términos y la interpretación de las diferentes temáticas. No podemos dejar de lado la puesta en práctica de cada tema aprendido y las dinámicas de sociabilización que se realizaron para cada actividad, que incentivó la interacción e interrelación entre los jóvenes y el medio en el que les rodea.

El ciclo de talleres que se plantearon para la producción de la radio revista, permitió ir resumiendo los parámetros en que se debe establecer un programa de radio, refiriéndose a: la estructura, los contenidos, géneros, segmentos y demás instrumentos que intervienen a la hora de hacer radio. Los parámetros mencionados están sujetos a las expectativas e intereses del grupo juvenil a cargo y de la audiencia urbana del Cantón Cayambe.

En la planificación de los talleres se consideró ejecutarlos de manera estratégica y dinámica. Para captar el interés de grupos juveniles se necesitó trabajar en las diferentes técnicas pedagógicas para explicar, exponer y enseñar los diferentes temas propuestos. Al mismo tiempo perseguimos incentivar la participación e integración de los estudiantes con el proceso de producción de la radio revista, que surge en respuesta a la necesidad de contar con un medio de comunicación donde la juventud pueda expresar libremente sus derechos y obligaciones, así como sus opiniones de los hechos y sucesos en los que se encuentran inmersos.

Tabla 5. Ficha de talleres “Conexión juvenil”

Nº	TEMA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	RECURSOS
1	La Radio un mundo mágico	Presentar el proyecto: Producción de una radio revista juvenil para la Radio Mensaje con los estudiantes de UESDS de Cayambe.	*Dinámicas de integración y confianza. *Presentación del proyecto. *Discurso de motivación a los estudiantes.	Material para la exposición: Diapositivas
2	La Radio y sus géneros	Exponer la historia de la radio, sus géneros y su importancia, para que los estudiantes se familiaricen con el contexto del medio.	*Dinámicas de participación. * Exposición del tema. *Apertura a la intervención de los estudiantes, paso a preguntas e inquietudes.	Diapositivas
3	La Radio Revista	Explicar las características, importancia, formato y estructura de la radio revista.	*Dinámicas de recreación y ejercicios corporales. *Explicación del tema y ejercicios de sociabilización: Sociodramas con los jóvenes.	Diapositivas
4	Diseño de la Radio Revista	Establecer, el nombre de la radio revista, los temas y nombres de los segmentos, formatos y géneros a trabajar.	* Exposición de los parámetros a seguir para escoger los nombres, temas y segmentos del programa. *Apertura y participación en la selección de los estudiantes con guía de las tutoras.	Diapositivas, pizarrón, marcadores, borrador.
5	Etapas de pre-producción.	Enseñar a elaborar guiones radiofónicos. Coordinar la investigación, y organización, previas a la grabación.	*Explicación de la redacción de guiones y la investigación. *Ejercicios prácticos en la escritura y redacción de los textos.	Diapositivas, hojas de papel y lápices, esferos.
6	Etapas de producción: Locución y Vocalización.	Practicar, ejercicios de locución, vocalización y respiración con cada estudiante.	*Repaso con dinámicas del tema prácticas y ejercicios con cada estudiante.	Lápices, esferos y hojas de papel.
7	Etapas de post-producción. Edición	Enseñar a editar y mezclar los audios de las grabaciones de cada programa, así como también crear montajes, efectos de audios, canciones y música.	*Exposición de edición y mezcla y montaje de audios en el programa de edición. *Ejercicios con cada estudiante en la ejecución de las técnicas aprendidas.	Computador, Programa Adobe Audition.
8	Planificación y Evaluación de la Radio Revista.	Explicar las formas de evaluación de los programas y planificación que se debe realizar para cada programa radial.	*Presentación de los formatos de evaluación y planificación. *Intervención de estudiantes con ejercicios y ejemplos.	Diapositivas, hojas de papel y esferos.

Nota: Elaborado por: Gómez, A. y Nájera, A. (2014).

Los resultados de los talleres de aprendizaje corresponden al análisis del impacto que se generó en los estudiantes la Unidad Educativa Salesiana Domingo Savio. Durante 3 meses y 2 horas de capacitación en los procesos de producción de la radio revista juvenil, donde a más de la explicación de las temáticas planteadas por las facilitadoras: Andrea Gómez y Alexandra Nájera, se realizaron ejercicios prácticos de los temas tratados de forma general y personal. Siempre se buscaba incentivar la participación e integración de los estudiantes.

En cuanto a la presentación de resultados a interpretar, la estrategia consistió en observar, valorar y sistematizar la información recolectada en encuestas que se realizaron a los estudiantes, para que de esta manera se pueda medir cualitativa y cuantitativa la percepción del objeto de estudio. Para ello se formularon las siguientes preguntas, con los respectivos estándares de los resultados obtenidos:

Tabla 6. Resultados de los estándares a evaluar en los talleres de aprendizaje, pregunta # 1.

1.- ¿Cuál es su opinión general de la metodología aplicada en los talleres?	Nº Respuestas
Mala	0
Buena	0
Muy Buena	4
Excelente	18

Nota: Elaborado por: Nájera, A. y Gómez, A.

Interpretación: De los resultados obtenidos en la encuesta que se formuló a 22 jóvenes entre 15 y 16 años, se puede indicar que la mayoría de los encuestados, opinaron que la metodología aplicada en los talleres fue muy buena, lo que explica el acertado proceso de capacitación que se ha llevado a cabo.

Tabla 6.1. Resultados de los estándares a evaluar en los talleres de aprendizaje, pregunta # 2.

2.- ¿Cree que los conceptos o aspectos aprendidos sean útiles para la radio revista?	Nº Respuestas
SÍ	22
NO	0

Nota: Elaborado por: Nájera, A. y Gómez, A.

Interpretación: De los resultados obtenidos en la encuesta que se formuló a 22 jóvenes entre 15 y 16 años, se puede indicar que la mayoría de encuestados, opinaron que los conceptos o aspectos aprendidos son útiles para la radio revista y que estos ayudan a tener claro los pasos que se deben seguir para producir programas de radio. Además, debemos mencionaron la claridad de la explicación en cada tema, aplicados al momento de estructurar la programación de la radio revista juvenil.

Tabla 6.2. Resultados de los estándares a evaluar en los talleres de aprendizaje, pregunta # 3.

3.- ¿Los temas fueron explicados con claridad?	Nº Respuestas
SI	22
NO	0

Nota:Elaborado por: Nájera, A. y Gómez, A. (2014).

Interpretación: De los resultados obtenidos en la encuesta que se formuló a 22 jóvenes entre 15 y 16 años, se puede indicar que la mayoría de encuestados, consideran que los temas fueron explicados con claridad, porque se usaron materiales audiovisuales, didácticos y de apoyo, los mismos que permitieron comprender y captar el tema con mayor interés. Además, el lenguaje claro y explicativo con ejemplificaciones motivaron a los estudiantes a participar en la producción de la radio revista.

Tabla 6.3. Resultados de los estándares a evaluar en los talleres de aprendizaje, pregunta # 4.

4.- ¿Cuáles fueron sus observaciones en los talleres?	Nº Respuestas
Todos tienen oportunidad para decir lo que piensan	8
Se facilita la toma de decisiones en mutuo acuerdo en el grupo	12
El tiempo del taller es el adecuado para aprender los temas	2
Otros	0

Nota: Elaborado por: Nájera, A. y Gómez, A. (2014).

Interpretación: De los resultados obtenidos en la encuesta que se formuló a 22 jóvenes entre 15 y 16 años, se puede indicar que dentro de las observaciones de los talleres se facilita la toma de decisiones en mutuo acuerdo con el grupo, lo que explica la participación activa que tienen los jóvenes y la libertad de expresar sus ideas, emociones, dar comentarios y sugerencias para las temáticas que se trabajarán en programación radiofónica.

En base a los resultados obtenidos en la evaluación de los talleres, se evidencia el interés y compromiso que fueron adquiriendo los jóvenes. En este sentido el diseño del programa en conjunto fue fundamental para mostrar la necesidad de expresarse y ejercer sus derechos, teniendo pleno conocimiento de sus obligaciones y deberes a cumplir. Por decisión unánime de los estudiantes se planteó realizar una radio revista de 30 minutos, lo que en materia de producción corresponde a 26 minutos de trabajo, logrando que los chicos y chicas propongan las temáticas de la programación y la estructura de la radio revista.

La duración de la radio revista surgió en respuesta a las exigencias de los jóvenes que consideran que hacer programas de una hora resulta demasiado molesto y repetitivo, ya que podrían llenar espacios con material poco educativo que desvíe la atención del público de las temáticas a presentar. De la misma manera se tomó en cuenta el nombre de la radio revista y de los segmentos para implementar varios géneros radiofónicos acordes a las temáticas a trabajar.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos acerca del conocimiento, percepción y destrezas necesarias para el uso de un medio de comunicación alternativa, se determinó la importancia de construir un espacio para que los jóvenes puedan ser escuchados y se involucren en la toma de decisiones del medio que los rodea.

Finalmente los resultados de la metodología y los recursos empleados con los estudiantes fueron afines a los objetivos planteados. Se partió de lo general a lo particular, es decir desde la explicación de la importancia de la radio, los géneros y estructura de la radio revista, etapas de la producción radiofónica, hasta la puesta en práctica de: guiones, radio reportajes, entrevistas, socio dramas, monólogos, que una vez trabajados deben entrar en proceso de edición y mezcla para ser transmitidos al aire.

3.2. Elaboración del diseño de la radio revista juvenil con los estudiantes de la Unidad Educativa Salesiana Domingo Savio para la audiencia juvenil y urbana de Cayambe

Al plantear la producción radiofónica de un determinado programa, se debe iniciar con el diseño del mismo, pues se debe fijar el tiempo de duración del programa, los segmentos y formatos que se van a trabajar. Es por ello que para la producción de la radio revista juvenil, se debe establecer: nombre del programa, tema central al que se va a referir la radio revista, público a dirigirse, horario de transmisión, tipo de música y contenidos, así como también los segmentos que se van a producir, los cuales deben ir acorde con los intereses de la audiencia, dichos aspectos deben cumplir con el rol de definir e identificar a la radio revista, como se indica a continuación:

- *Nombre del programa:* Para la radio revista se escogió el nombre: “CONEXIÓN JUVENIL” con su slogan “Porque tu voz es mi voz...” estableciendo así la personalidad del programa con el que la audiencia se sentirá identificada.
- *Tema Central:* Al fijar el tema central de la radio revista se debe conocer y analizar el tema que va a definir el tipo de contenidos, en este caso son los “Derechos de los jóvenes”.

- *Público a dirigirse:* El target de la radio revista, corresponde a la audiencia urbana y juvenil de Cayambe entre 14 a 24 años de edad.
- *Tipo de música y contenidos:* Al establecer los géneros musicales en la radio revista juvenil, se ha considerado complacer las sugerencias del público, así como también cumplir con el sentido y temática que se aborde en cada programa.
- *El horario de programación:* Se ha determinado que la radio revista se transmitirá por Radio Mensaje (1590 AM) de 17:00 a 17:30 los días jueves con reprise los días sábados de 15:30 a 16:00, puesto que el horario escolar les permite escucharse en el circuito interno del Colegio y además que la audiencia externa los escuche por la frecuencia radial.
- *Segmentos del programa:* Para las secciones o bloques establecidos en la radio revista “Conexión Juvenil” se ha seleccionado los géneros radiofónicos a emplear como: radio reportajes, radio dramas, monólogos, entrevistas indagatorias, notas o pastillas informativas, debates, charlas testimoniales, vox-populi y relatos de cada temática planificada para la emisión de los programas.

Los segmentos que se han elegido para la radio revista “Conexión Juvenil” se explican de la siguiente manera:

- *Segmento Dramatizado:* Se basa en historias y testimonios de cada temática a tratar. Se ha decidido llamarlo: “CÓMPLICES”
- *Segmento Educativo:* Se refiere al marco legal y cultural a tratar en los programas. Se ha escogido el nombre: “DESPIERTA TUS SENTIDOS”
- *Segmento Informativo:* Se centra en los proyectos, iniciativas e información que se va a transmitir. Se ha elegido nombrarlo: “CURIOSOS”

3.2.1. Estructura de la radio revista juvenil

Dentro de la estructura establecida de 30 minutos para la radio revista “Conexión Juvenil”, se incluye el tiempo de cada segmento conformado por diversos géneros, basados en la temática que aborda cada programa, así como los temas musicales y las pastillas informativas. Se debe cumplir 26 minutos de producción, ya que los 4 minutos restantes se han destinado para espacios publicitarios, anuncios, etc. En el caso de no tener pauta publicitaria se cubrirá los 30 minutos de programa en su totalidad.

Tabla 7. Estructura de radio revista Conexión Juvenil.

ESTRUCTURA DEL PROGRAMA		TIEMPO	
CONTROL:	Presentación del programa	30 segundos	
LOCUTORES:	Saludos, presentación del tema	2 minutos	9 minutos
SEGMENTO COMPLICES:	Segmento dramatizados: historias y testimonios	3 minutos	
LOCUTORES:	Comentarios del tema	1 minuto	
CONTROL:	Canción	3 minutos	
LOCUTORES:	Breves comentarios y conversación entre presentadores	2 minutos	10 minutos
SEGMENTO DESPIERTA TUS SENTIDOS:	Segmento educativo: marco legal y cultural	4 minutos	
LOCUTORES:	Comentarios del tema	1 minuto	
CONTROL:	Canción	3 minutos	
LOCUTORES:	Breves comentarios y conversación entre presentadores.	2 minutos	6 minutos
SEGMENTO CURIOSOS:	Segmento informativo: proyectos e iniciativas.	2 minutos	
LOCUTORES:	Comentarios, conclusiones finales, agradecimientos con expectativa del siguiente programa.	2 minutos	
CONTROL:	Despedida del programa	30 segundos	26 minutos

3.2.2. Ciclos de programación: Parrilla de los 10 programas

Tabla 8. Programación de la radio revista Conexión Juvenil.

PROGRAMACIÓN RADIO REVISTA CONEXIÓN JUVENIL				
PROG.	DESDE	HASTA	JUEVES	SÁBADO
1	17:00	17:30	Culturas juveniles	
	15:30	16:00		Reprise: Culturas juveniles
2	17:00	17:30	Fraudes en las redes sociales	
	15:30	16:00		Reprise: Fraudes en las redes sociales
3	17:00	17:30	La sexualidad	
	15:30	16:00		Reprise: La sexualidad
4	17:00	17:30	Aventura y Turismo	
	15:30	16:00		Reprise: Aventura y Turismo
5	17:00	17:30	Bullying escolar	
	15:30	16:00		Reprise: Bullying escolar
6	17:00	17:30	Trastornos en la alimentación	
	15:30	16:00		Reprise: Trastornos en la alimentación
7	17:00	17:30	Tendencias y moda	
	15:30	16:00		Reprise: Tendencias y moda
8	17:00	17:30	Relaciones afectivas	

	15:30	16:00		Reprise: Relaciones afectivas
9	17:00	17:30	Libertad de expresión	
	15:30	16:00		Reprise: Libertad de expresión
10	17:00	17:30	No discriminación	
	15:30	16:00		Reprise: No discriminación

Nota: Elaborado por: Nájera, A. y Gómez, A. (2014).

3.2.3. Diseño de guiones radiofónicos para cada programa

En lo que corresponde a la elaboración de los guiones radiofónicos, de los 10 programas de 30 minutos para la radio revista “Conexión Juvenil”, se dividió el tiempo para cada segmento, según los diferentes géneros: radio reportajes, monólogos, radio dramas, relatos, debates, charlas testimoniales, entrevistas, vox-pópuli etc., dependiendo de las temáticas tratadas.

A continuación se presenta el diseño del primer guión radiofónico del programa “Culturas juveniles”, el cual sirvió de base para la elaboración de los siguientes programas de la radio revista.

Los nueve guiones se podrán visualizar en el Anexo #3, pág. 116

01	<u>CONTROL:</u>	<u>PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA CULTURAS</u>
02		<u>JUVENILES</u>
03	LOCUTOR 1:	(POSITIVO Y MOTIVADO) Saludos y bienvenida.
04	LOCUTOR 2:	(ALEGRE Y POSITIVA) Saludos, mención del tema.
05	LOCUTOR 1:	(ALEGRE) Da paso al segmento “Despierta tus
06		sentidos”.
07	<u>CONTROL:</u>	<u>SEGMENTO DESPIERTA TUS SENTIDOS:</u>
08		<u>REPORTAJE “SÉ TÚ MISMO”</u>
09	LOCUTOR 2:	(ALEGRE) Agradecimientos a los reporteros por el
10		reportaje y da comentarios del tema...
11	LOCUTOR 1:	(ALEGRE) Comentarios sobre las Culturas juveniles
12		enfocados a la realidad social del cantón.
13	LOCUTOR 2:	(EMOCIONADO) Da paso a un tema musical.
14	<u>CONTROL:</u>	<u>MUSICAL: “LA GUITARRA” DE LOS</u>
15		<u>AUTÉNTICOS DECADENTES</u>
16	LOCUTOR 1:	(POSITIVA Y ALEGRE) Comentario breve de la
17		música y sigue hablando del tema.
18	LOCUTOR 2:	(SEGURO Y CONVINCENTE) Sigue comentando
19		sobre tema y da paso al siguiente segmento:
20		“Curiosos”
21	<u>CONTROL:</u>	<u>SEGMENTO CURIOSOS: VOX PÓPULI</u>
22	LOCUTOR 1:	(ALEGRE) Agradecimientos a las personas que
23		dieron sus opiniones, breve comentario del tema.
24	LOCUTOR 2:	(EMOCIONADA) Comentarios y presenta canción.
25	<u>CONTROL:</u>	<u>MUSICAL: “FELICIDAD” DE GONDWANA</u>

Programa 01: Culturas juveniles

01	LOCUTOR 1:	(EMOCIONADO) Comentarios sobre la canción y
02		empiezan hablar de la influencia de las culturas
03		juveniles.
04	LOCUTOR 2:	(ALEGRE Y CONVENCENTE) Comentario breve
05		del tema y da paso al segmento “Cómplices”.
06	<u>CONTROL:</u>	<u>SEGMENTO CÓMPLICES: MONÓLOGO CÓMICO</u>
07		<u>“JÓVENES ¿QUIÉN LOS ENTIENDE?”</u>
08	LOCUTOR 1:	(CONVINCENTE) Comentario breve del monólogo
09		y agradecimientos.
10	LOCUTOR 2:	(ALEGRE) Sugerencias finales e invitación al
11		siguiente programa.
12	<u>CONTROL:</u>	<u>DESPEDIDA DEL PROGRAMA</u>
13		

Nota: Elaborado por: Nájera, A. y Gómez, A. (2014)

3.2.4. Cronograma de producción

Todo proceso de producción radiofónica requiere una previa planificación de las actividades a realizar de manera lógica y ordenada, para lo cual se ha elaborado un cronograma de producción para la ejecución de los programas de la radio revista “Conexión Juvenil”.

Tabla 10. Cronograma de producción de la radio revista Conexión Juvenil.

#	ACTIVIDADES	TIEMPO																				
		ENERO					FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
PRODUCCIÓN		1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
RADIO REVISTA CONEXIÓN JUVENIL																						
1	Elaboración de la primera preproducción de la radio revista.	X	X																			
2	Elaboración de la primera parrilla de la radio revista (5 programas) con el plan de edición y producción.		X																			
3	Ejecución de la primera parte de la parrilla. Realización de los primeros programas pregrabados.		X	X	X	X	X															
4	Edición de los programas pregrabados de la radio revista.					X	X	X	X	X												
5	Elaboración de la segunda parrilla (5 programas) de programas con el plan de edición y producción.						X	X														
6	Ejecución de la segunda parte de los programas pregrabados.							X	X	X	X	X										
7	Edición de los programas pregrabados de la radio revista.								X	X	X	X	X									
8	Evaluación y validación de los programas pre-grabados.													X	X							
9	Grabación de los programas evaluados a corregir.														X	X	X	X				
10	Edición de los programas pregrabados de la radio revista.														X	X	X	X				
11	Presentación de la parrilla completa (10 programas) de la radio revista Conexión Juvenil.																		X	X		
12	Evaluación de la programación con la audiencia urbana de Cayambe.																				X	X

Nota: Elaborado por: Nájera, A. y Gómez, A. (2014)

3.3. Fase de la postproducción

La etapa de postproducción es la más importante y fundamental de todo proceso de producción radiofónica. En esta fase se define la estructura, edita y mezcla los audios. Todo el proceso de mezcla y montaje hace de cada segmento de la radio revista “Conexión Juvenil” una unidad, es decir un solo producto final.

La última fase de producción de la radio revista consiste en la selección de las pistas, audios y efectos acordes con cada segmento del programa, además, se prepara las cortinas, entrada y cierre. Cada programa tiene un tema diferente, por ello siempre va a variar la dinámica de selección de audios.

Con los audios previamente seleccionados y el material en bruto de cada programa, realizamos la edición de los audios en Adobe Audition, programa que permite limpiar los audios; proceso necesario para quitar ruidos, balbuceos, golpes de micrófonos, que se hayan filtrado en las grabaciones. Además, se puede medir el volumen de audio, ecualizar e incluso manipular las voces, entre otros efectos.

Posteriormente se realizó la organización del programa conforme al guión escrito, para ello se hizo la mezcla de: locuciones, segmentos, cortinas, pastillas, y música; aquí empieza lo que se conoce como montaje de producción. Finalmente se exporta la pista en el formato requerido, ya sea en **mp3** o en **wav**.

La radio revista “Conexión Juvenil” al igual que otras producciones radiofónicas pasa por un proceso de postproducción para dar brillo y color al programa que se transmitirá al aire, puesto que estará sometido a críticas que siempre se deben tomar en cuenta para corregir y mejorar cada día. Por esto la elección musical debe estar acorde con cada temática de los programas y los efectos de sonido adecuados a los géneros radiofónicos que se utiliza en el programa.

La postproducción engloba: música, palabras, efectos y silencios que forman parte del mundo mágico de la radio. Todos estos elementos cumplen la función principal de transmitir la información de manera dinámica, cuyo fin es la creación de imágenes mentales de quienes escuchan los programas.

3.4. Validación y monitoreo de los programas radiales

Para validar el trabajo realizado de la radio revista “Conexión Juvenil”, se convocó a un grupo focal compuesto por 10 jóvenes de la Unidad Educativa Salesiana Domingo Savio, que no son parte del proceso de producción de la radio revista. Ellos escucharon, evaluaron y sugirieron de manera muy imparcial, ya que estos programas son pregrabados.

Tabla 11. Ficha de validación y monitoreo de programas radiales

FICHA DE VALIDACIÓN				
Consideras que la radio revista es informativa y entretenida	SI		NO	
¿Crees qué es correcto que los jóvenes sean quienes hagan la radio revista?	SI		NO	
¿Qué crees que le hace falta al programa?			
RESULTADOS				
1	Ocho de las diez personas opinaron que sí.			
2	Los diez jóvenes asistente dijeron que sí.			
3	Dos de los diez chicos sugirieron aumentar musicales y ocho dijeron que se debería incluir llamadas en vivo.			

Nota: Elaborado por: Nájera, A. y Gómez, A. (2014)

Haciendo una síntesis de todos los comentarios realizados, se ha evidenciado en sus gestos lo entretenido que son los programas, unos más que otros, debido a las diferentes temáticas realizadas. Entre risas y chistes los comentarios en su mayoría fueron positivos. Ocho de los jóvenes invitados dijeron que los programas tienen variedad, sus temas son actuales y sobre todo mencionaron la importancia de la participación de los estudiantes en la ejecución del programa, porque descubrieron talentos de sus compañeros que no conocían. Además, se reconoció el valor de los

jóvenes para expresarse con mayor libertad en un medio de comunicación como es la radio.

Hubo opiniones diferentes de dos jóvenes que dijeron que hace falta más temas musicales en los programas, que los radio dramas sean más cómicos, también mencionaron la falta de participación de la audiencia, pero se les aclaró que eso se realizará en programas en vivo con llamadas telefónicas. Al final todos terminaron sugiriendo nuevos temas para trabajar en la radio revista juvenil. Es así como se logró validar y monitorear la reacción del público objetivo.

Los comentarios y sugerencias vertidas en la reunión ayudaron a replantear las nuevas temáticas de los próximos programas, variar géneros radiofónicos en los segmentos e ir intercalando la dinámica de la producción, para que las puertas estén abiertas a todos los jóvenes que quieran hacer radio con responsabilidad pero al mismo tiempo a divertirse comunicando.

3.5. Registro final de todo el proceso de vinculación y producción de la radio revista

El trabajar con chicos y chicas adolescentes ha sido un reto personal y profesional, pero sin duda enriquecedor. Ellos no tenían conocimientos de producción radiofónica, por lo que fue necesario acoplarnos, comunicarnos e integrarnos para trabajar en equipo. Los jóvenes estaban muy emocionados con el proyecto, sin embargo a medida que íbamos avanzando, sus horarios y obligaciones con las materias académicas del colegio dificultaron la producción de la radio revista. Este problema retrasó un poco el proceso, a pesar de ello se logró el objetivo y se estableció una relación de compañerismo.

Cada taller fue previamente planificado y estructurado de manera que los jóvenes entendieran y aprendieran a producir un programa educomunicativo y entretenido. Los talleres empezaron con la explicación de la radio como medio de comunicación, sus inicios en Ecuador hasta la producción de la radio revista juvenil de 30 minutos.

Como estrategia de comunicación empezamos los talleres con dinámicas de integración, que permitieron tener mayor vinculación con los jóvenes en los talleres

teóricos y prácticos. Se realizó ejercicios que aportaron al aprendizaje de los estudiantes de manera clara y divertida. Todas las reuniones con los estudiantes durante la producción radiofónica fueron generales y personalizadas con los jóvenes que necesitaban mayor explicación; se les prestó la ayuda necesaria y oportuna. No fue fácil para ellos hacer guiones o entrevistar a alguien, sin embargo su perseverancia alcanzó las metas requeridas.

La realización de la radio revista “Conexión Juvenil” fue un trabajo en equipo, cuya estrategia fue dividir a los estudiantes en 4 grupos para la preproducción de cada programa, donde se ahorró tiempo y se optimizó el trabajo. Las apreciaciones de los jóvenes en sus propias palabras se describen a continuación:

- ❖ “La radio es un medio muy entretenido y es nuevo para mí hacer un programa, quisiera ver como se hace”.
- ❖ “Es bueno hacer los talleres porque así aprendemos más sobre la radio y el programa que vamos hacer, además ustedes son muy divertidas”.
- ❖ “Me gusta hacer la radio revista porque es más práctica, no se escribe mucho”.
- ❖ “Pensaba que no podía locutar y al final me ayudaron mucho y me gusta, gracias”.
- ❖ “Fue muy chistoso hacer los radio dramas y los debates, siempre alguien se equivocaba y eso me daba mucha risa”.
- ❖ “Puede que no todos lleguemos a ser comunicadores, pero fue bueno hacer algo diferente”.

Todos estos comentarios han sido inspiradores para seguir haciendo radio y continuar comunicando e integrar a más jóvenes en “Conexión juvenil”, una radio revista juvenil hecha por y para ellos.

CONCLUSIONES

- A partir de la realización de una temporada de “Conexión Juvenil” se evidencia la importancia de la comunicación participativa, puesto que intenta incentivar a la sociedad a participar activamente en los medios como mecanismo de desarrollo y de libertad de expresión. Además, se hace alusión a la comunicación como el medio o el canal para hablar, para escuchar, para fomentar el diálogo entre las personas permitiendo la acción social. Siempre será indispensable generar personas críticas, activas que se involucren en la toma de decisiones en cualquier circunstancia que afecte su realidad.
- Cuando entramos a un proceso social se reconoce que la comunicación está ligada a la comunidad y a la democracia, es por ello que la comunicación popular permite reconocer a la colectividad como el eje fundamental de todo proceso de desarrollo, ya que implica experiencias, conocimientos, aptitudes, pero sobre todas las cosas, compromiso. En el caso específico de la radio revista juvenil, este tipo de comunicación permitió trabajar en grupo para enviar un mensaje positivo a las personas a través de los programas radiales, que no solo serán escuchados por la audiencia urbana; designada como el público objetivo, puesto que se da apertura a otro tipo de público que puede sentirse identificado con la realidad que muchos jóvenes viven a diario.
- La radio permite tener un acercamiento más personal con la gente, ya que al ser un medio de comunicación más accesible para ellos, al mismo tiempo funciona como medio de inclusión. Esta es una de las principales razones por la cual se decidió trabajar un producto radiofónico, que surgiera de jóvenes dispuestos a expresarse y a escuchar. La ventaja de la radio siempre será el poder estar a ciegas, ya que todos pueden escuchar e imaginar cualquier tipo de persona detrás de una cabina; porque solo escuchas su voz. Quienes manejan los programas son personas comunes como la audiencia que lo sintoniza, que pretenden inspirar a otras personas a participar en los medios alternativos e incluirse en proyectos que estén ligados a la educación y al desarrollo.

- Al planificar un proyecto por lo general se plantean diferentes mecanismos y técnicas para hacer que la gente crea y trabaje en ello, lo que puede ser correcto, sin embargo a raíz de la experiencia obtenida con el trabajo de “Conexión Juvenil” lo que siempre se debe tener presente, es la comunicación como herramienta de desarrollo humano y social. El poder dialogar y estar prestos a escuchar permite tener una mejor vinculación con las personas, generar confianza, tolerancia y respeto por la diversidad pensamientos.

- Los talleres marco de manera decisiva la vinculación con los jóvenes de la UESDS para trabajar en equipo. Cada pregunta, duda e inquietud fue respondida apropiadamente, lo que ayudó a la retroalimentación que se necesitaba conocer, para dar el siguiente paso hacía la producción de la radio revista juvenil. Todos los jóvenes terminaron haciendo lo que más les gustaba: unos hicieron los guiones de radio dramas y monólogos, otros eran buenos con sus voces a la hora de actuar y ser creativos, hubo locutores dinámicos al conducir el programa y algunos quisieron aprender a editar, a post producir; aprender esta última etapa de la realización del programa fue complicado para ellos. Sin embargo, todos descubrieron talentos, gustos e intereses.

- Esfuerzo, compromiso, profesionalismo, trabajo en equipo y liderazgo son características que observamos a lo largo del proceso del producto radial, porque fue un proyecto comunicacional y social, ya que no solo se trató de sacar un programa de radio, sino de convivir con los estudiantes de la Unidad Educativa Salesiana Domingo Savio que avivaron nuestra pasión por construir una comunicación distinta a través de un medio de comunicación tan ligado a la gente como es la radio, y fueron los jóvenes quienes impulsaron todo el trabajo, sin ellos no hubiera sido posible la producción de “Conexión Juvenil”. La lógica comprendida después de toda esta gran experiencia al trabajar con adolescentes, es el aprender desaprendiendo para poner todo en práctica al producir un programa radial, no solo de entretenimiento, sino educomunicativo.

- Todo el proceso de producción fue pensada desde la comunicación ligada estrictamente a la educación, puesto que era necesario replantearse la manera de enseñar, para que los estudiantes pudieran aprender de manera ecuánime y dinámica. Lo que ayudó a tener una buena comunicación con ellos para trabajar las diferentes temáticas de los programas.
- Resulta una ganancia como profesionales, saber que el trabajo realizado cobra vida y da frutos. Es gratificante escuchar las voces de un pequeño grupo que se convirtió en la voz de todos los jóvenes, que de alguna manera quieren ser escuchados, valorados y respetados por la sociedad, la familia y sus amigos. Definitivamente el compromiso y el amor por lo que se hace, es el motor de todo en la vida.

RECOMENDACIONES

- “Conexión Juvenil” necesita del compromiso y amor al programa para que en un futuro no desaparezca. La radio revista juvenil será una fuente de aprendizaje de los nuevos estudiantes de la UESDS. Para esto se requiere del apoyo del equipo de producción de Radio Mensaje, junto con la institución educativa, antes mencionada.
- Se debe continuar con la capacitación necesaria para la producción radiofónica antes de incluir a nuevos jóvenes en la radio revista juvenil, puesto que, si no se tiene los conocimientos previos, esto perjudicará la calidad del programa al aire y por tanto puede disminuir la audiencia.
- Se debe considerar la necesidad de los jóvenes por tener espacios de participación, donde puedan expresar ideas, conocimientos, y explotar todos sus talentos a favor del desarrollo individual y colectivo.
- Es de suma importancia no olvidar la raíz o el núcleo de toda buena programación: la comunicación estrictamente ligada a la educación, porque una cosa es comunicar informando y otra es saber cómo hacerlo educando, al utilizar correctamente las herramientas de comunicación, en este caso la radio como fuente de información, acceso y participación.
- Se recomienda aprovechar los recursos que se tiene al alcance. Radio Mensaje dentro de la Unidad Educativa Salesiana Domingo Savio puede enriquecer tanto la educación como al medio, con nueva programación coyuntural y fresca para el oído de la audiencia de Cayambe.

LISTA DE REFERENCIAS

- ALER. (1993). Prender para aprender. Uso de la radio en la educación. *Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica*.
- ALER. (2009). Manual de Capacitación N°3 Radio Revista. Reelaboración presente edición: El Culebrón Timbal I Productora Escuela Cultural Comunitaria. Manthra Editores - Quito / Ecuador.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. (C. Seco, Ed.) España: Gesbiblo, S.L.
- Antequera, R. J., & Obregón, R.. *La radio como dinamizadora de procesos sociales y culturales en Barranquilla*. Recuperado el 2014, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26812203>
- Araya, C. (2013). Como planear un programa de radio. *Revista Educación*, 191-200. aurora. (s.f.).
- Barbero, J. M. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. (G. Gili, Ed.) Barcelona: S.A.
- Barbero, J. M. (1997). De los medios a las culturas. En J. M. Barbero, *Proyectar la comunicación* (pág. 15). Colombia: UN Instituto de estudios sobre culturas comunicación.
- Beltrán, L. R. (2005). La Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo. *III CONGRESO PANAMERICANO DE LA COMUNICACION* , (pág. 54). Buenos Aires. Recuperado el 2014, de http://www.infoamerica.org/teoria_textos/lrb_com_desarrollo.pdf
- Cebrián, M. (1995). Información radiofónica: mediación técnica, tratamiento y programación. Madrid: Síntesis.
- Contreras, A. (2000). *Imágenes e imaginarios de la Comunicación - Desarrollo* (Ciespal ed.). Quito, Ecuador: Quipus.
- Duarte, G. A. (2001). Teorías e Investigación de la Comunicación en América Latina. *ÁMBITOS*(7-8). Recuperado el 2014, de <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos07-08/duarte.pdf>
- Franco, E. (2011). *La experiencia de la sociedad civil ecuatoriana y la aplicación de objetivos de la comunicación para el desarrollo en medios de comunicación*. UNESCO Y CIESPAL. Quito - Ecuador.
- Freire, P. (1973). *¿Extensión o Comunicación?* México: Siglo XXI.

- Gamarnik, C. (2008). La importancia de la radio en los programas de educación a distancia. *Viva la radio*.
- García, J. (1998). *El mundo de la radio* (Vol. 37). Quito, Ecuador: Quipus.
- Gascón, B. M. (1991). *La radio en la educación no formal* (1 ed.). Barcelona: Ediciones CEAC.
- Geerts, A & Van Oeyen, V. (2001). La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia. Ecuador. Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, ALER.
- González, M. (2002). *Comunicación Radiofónica de la radio a la universidad*. Madrid: Universitas, S.A.
- Hopenhayn, M. (2003). Educación, comunicación y cultura en la sociedad de la información. Una perspectiva latinoamericana. *Revista de la CEPAL* 81.
- López, J. (1995). ¿Qué hace Comunitaria a una radio comunitaria? *Chasqui* #52.
- López, J. (2000). *Manual urgente para radialistas apasionados* (Segunda ed.). Quito, Ecuador: Quipus - CIESPAL.
- López, J. (2005). *Manual urgente para radialistas apasionados* (Tercera ed.). Quito, Ecuador: Quipus- CIESPAL. Recuperado el 2014, de <http://cdn.saltoscuanticos.org/sites/2/2010/07/Manual-urgente-para-radialistas-apasionad@s.pdf>
- Maigret, É. (2005). *Sociología de la comunicación y de los medios*. Bogotá, Colombia: Fondo de Cultura Económica.
- Marchamalo, J. (1994). *Técnicas de comunicación en radio. La realización radiofónica*. Paidós, Barcelona.
- Marino, R. A. (23 de 09 de 2005). Medios de comunicación y educación. *Revista de Educación*(338), 85-99.
- Martínez, M. P., & Moreno, E. (2004). *Programación radiofónica: arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona: Ariel.
- Merayo, A. (2000). Para entender la radio. *Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca*.
- Montalbán, M. V. (1997). *Historia y Comunicación Social*. Barcelona,, España: Grijalbo Mondadori, S.A.
- Mora, C. (2011). Formas de participación en las radios comunitarias . *Disertaciones*, 4(1). Obtenido de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

- Ogaz, A. L. (2002). *La Comunicación: Una aproximación a la aprehensión conceptual del fenómeno*. Quito, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Paoli, J. A. (1983). *Comunicación e información: perspectivas teóricas*. México: Trillas.
- Rizo, M. R. (Agosto de 2006). Cultura y comunicación intercultural: aproximaciones conceptuales. *E-COMPOS*. Recuperado el 2014, de <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/85/85>
- Rodero, E. (2005) *Producción radiofónica*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Vitoria, P. (1998). *Producción Radiofónica. Técnicas básicas*. Mexico: Trillas, S.A. Universidad Internacional de Florida.

ANEXOS

Anexo 1. Ficha de planificación de los talleres de aprendizaje en la producción de la radio revista “Conexión Juvenil”.

Anexo 2. Diseños de las encuestas del diagnóstico y talleres de aprendizaje de la producción de la radio revista “Conexión Juvenil”.

Anexo 3. Guiones radiofónicos de cada programa de la radio revista “Conexión Juvenil”.

ANEXO #1

Taller #1: La Radio y sus géneros

Fecha: 22 de Noviembre del 2013

Objetivo: Exponer la historia de la radio, sus géneros y su importancia para que los estudiantes se familiaricen con el contexto del medio.

Ficha de planificación de los talleres de aprendizaje

HORA	ACTIVIDAD	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	RECURSOS
8:00-8:15	Inducción del taller con juegos	Dinámicas de balanceo. (Confianza) Dinámica cambio de sitio(integración)	Se realizará dinámicas de integración y confianza que les permita trabajar en grupo y desenvolverse libremente.	Sillas
8:15-9:00	Presentación del Tema	Radio y sus géneros	Se explica el tema, previamente se pide prestar atención.	Diapositivas
9:00-9:15	RECESO	RECESO	Todos los chicos tienen quince minutos para descansar o comprar algún snack, que les permitirá relajarse unos minutos, y regresar con más ánimo.	No se utiliza ningún material.
9:15-9:30	Graficación del tema	La radio y su importancia como medio de comunicación	Mediante un video se podrá dar a conocer de manera más dinámica la importancia de la radio. (Luego se da paso a la participación de los alumnos, según lo observado)	Video sobre la importancia de la radio (5 min)
9:30-9:45	Resumen total de lo aprendido.	Recordando	Se da apertura a preguntas que serán debidamente respondidas sobre el tema tratado y terminamos con agradecimientos.	Ejemplos cotidianos
9:45-10:00	Evaluación del taller.	Evaluación	Para finalizar el taller es necesario una evaluación tanto del alumnado como de las facilitadoras.	Encuestas

Nota: Elaborado por: Nájera, A. y Gómez, A. (2014)

ANEXO #2

- **Encuesta: diagnóstico situacional # 1**

Objetivo específico N° 1: Conocer los canales de comunicación de los jóvenes.

Datos:

Género.....

Edad.....

De antemano le agradecemos por brindarnos un minuto de su tiempo para responder las siguientes preguntas:

1.- ¿Considera que la radio es un canal o medio para transmitir ideas, emociones de manera más cercana que la televisión?

SÍ ☐

NO ☐

¿Por qué?

.....

.....

2.- ¿Cree que un medio de comunicación pueda funcionar como instrumento para transmitir mensajes que fomenten la comunicación y la educación?

SÍ ☐

NO ☐

¿Cómo?

.....

.....

3.- ¿Si tuviera un medio de comunicación a su alcance desearía formar parte del medio?

SÍ ☐

NO ☐

4.- ¿Qué medio de comunicación considera que transmite información con fuentes verificadas?

Facebook ☐

Radio ☐

Twitter ☐

5.- ¿Qué medio utilizaría para enviar un mensaje masivo dentro de una comunidad?

Radio ☐

Internet ☐

¿Por qué?

- **Encuesta: diagnóstico situacional # 2**

Objetivo específico N° 2: Determinar la vinculación del medio radiofónico con los jóvenes

Datos:

Género..... Edad.....

De antemano le agradecemos por brindarnos un minuto de su tiempo para responder las siguientes preguntas:

1.- ¿Considera que la radio es uno de los medios de comunicación más accesibles para la participación activa de los jóvenes?

SÍ ☐ NO ☐

¿Por qué?

2.- ¿Qué tipo de géneros prefiere escuchar en una producción radiofónica?

Informativos ☐ Dramáticos ☐ Musicales ☐ Radio revistas ☐

¿Por qué?

3.- ¿Cuántas horas al día escucha radio?

2 a 4 horas ☐ 4 a 6 horas ☐ 8 en adelante ☐

Otros:

4.- ¿En qué medida considera que el medio radiofónico sirve de ayuda en la participación activa de los jóvenes?

Mucho ☐

Poco ☐

Nada ☐

5.- ¿Qué tipo de contenidos prefiere que se traten en las producciones radiofónicas orientadas a la audiencia juvenil?

Informativos ☐

De participación ☐

Denuncias ☐

De opinión ☐

Otros:

6.- ¿Se identifica usted con los programas radiales dirigidos a los jóvenes que se transmiten en la actualidad?

SÍ ☐

NO ☐

¿Cuál?

7.- ¿Los contenidos que se transmiten en radio son de su interés?

SÍ ☐

NO ☐

¿Por qué?

- **Encuesta: diagnóstico situacional # 3**

Objetivo específico N° 3: Analizar la relación sociocultural entre los jóvenes y su entorno.

Datos:

Género..... Edad.....

De antemano le agradecemos por brindarnos un minuto de su tiempo para responder las siguientes preguntas:

1.- ¿Cuál es tu entorno social?

Rural ☐

Urbano ☐

2.- ¿Personas de qué edad forman su círculo social?

14-17 ☐

18- en adelante ☐

3.- ¿En su institución educativa hay encuentros de comunicación que incentiven la integración social y el trabajo en grupo?

SÍ ☐

NO ☐

4.- ¿Quisieras expresar tus ideas, comentarios y sugerencias en un medio de comunicación?

SÍ ☐

NO ☐

¿Por qué?

.....
.....

5.- ¿Qué medio de comunicación que este a tu alcance utilizarías para expresarte?

Televisión ☐

Radio ☐

- **Encuesta N° 1: Taller de la radio**

Datos:

Género..... Edad.....

De antemano le agradecemos por brindarnos un minuto de su tiempo para responder las siguientes preguntas:

1.- ¿Qué tipo(s) de segmentos le gusta escuchar en la Radio?

.....
.....

2.- ¿Cuántas horas al día escuchas radio?

.....
.....

3.- ¿Cuáles son los programas que más escuchas?

.....
.....

4.- ¿Qué tipo de reportajes te gustaría escuchar?

.....
.....

5.- ¿Si pudieras hacer un programa, qué cambio le harías a los programas habituales que escuchas?

.....
.....

- **Encuesta N° 2: Taller de la radio revista**

Datos:

Género..... Edad.....

De antemano le agradecemos por brindarnos un minuto de su tiempo para responder las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es su opinión general acerca del taller?

Mala ☐ Buena ☐ Muy buena ☐ Excelente ☐

2. ¿Qué es lo que más le gusto del taller?

.....
.....

3. ¿Qué es lo que NO le gusto del taller?

.....
.....

4. ¿Cree que los conceptos o aspectos aprendidos sean útiles para la radio revista?

.....
.....

5. ¿Qué cambios o mejoras sugeriría para los futuros talleres?

.....
.....

6. ¿El tema fue explicado con claridad?

SÍ ☐

NO ☐

¿Por qué?

.....
.....

7. ¿Cuáles fueron sus observaciones en el Taller?

Coloque una **X** en las respuestas que reflejen su opinión.

1. Todos tienen oportunidad para decir lo que piensan.
2. Se facilita la toma de decisiones en mutuo acuerdo en el grupo.
3. El tiempo del taller es el adecuado para aprender del tema.

Otros.....

01	<u>CONTROL:</u>	<u>PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA FRAUDES EN</u>
02		<u>LAS REDES SOCIALES</u>
03	LOCUTOR 1:	(POSITIVO Y MOTIVADO) Saludos y Bienvenida.
04	LOCUTOR 2:	(ALEGRE Y POSITIVO) Saludos, mención del tema.
05	LOCUTOR 1:	(ALEGRE) Da paso al segmento “Despierta tus
06		sentidos”.
07	<u>CONTROL:</u>	<u>SEGMENTO DESPIERTA TUS SENTIDOS:</u>
08		<u>TESTIMONIO DE UN HACKER Y DE UNA VÍCTIMA</u>
09		<u>DE HACKER</u>
10	LOCUTOR 2:	(ALEGRE Y MOTIVADO) Agradecimientos por el
11		testimonio y da comentarios del tema.
12	LOCUTOR 1:	(ALEGRE) Sigue hablando del tema y da paso al
13		musical.
14	<u>CONTROL:</u>	<u>MUSICAL: “NO TE METAS A MI FACEBOOK” DE</u>
15		<u>ESTEMAN</u>
16	LOCUTOR 2:	(POSITIVA Y ALEGRE) Comentario breve de la
17		música y sigue hablando del tema.
18	LOCUTOR 1:	(SEGURO Y CONVINCENTE) Sigue comentando
19		sobre el tema y menciona datos curiosos de fraudes
20		en las redes sociales personales y nacionales.
21	LOCUTOR 2:	(POSITIVA Y ALEGRE) Da paso al siguiente
22		segmento: “Curiosos”
23	<u>CONTROL:</u>	<u>SEGMENTO CURIOSOS: VOX PÓPULI DE LOS</u>
24		<u>FRAUDES EN LAS REDES SOCIALES</u>
25	LOCUTOR 1:	(ALEGRE) Agradecimientos a las personas que

01		dieron sus opiniones, breve comentario del tema.
02	LOCUTOR 2:	(EMOCIONADA) Comentarios y manda a un corte
03		brevísimo.
04	<u>CONTROL:</u>	<u>CORTINA MUSICAL: INSTRUMENTAL DE</u>
05		<u>GUIARRA</u>
06	LOCUTOR 1:	(EMOCIONADO) Retoma el tema rápidamente.
07	LOCUTOR 2:	(ALEGRE Y CONVINCENTE) Comentarios del tema
08		y da paso al segmento “Cómplices”.
09	LOCUTOR 1:	(EMOCIONADO) Reitera la invitación al siguiente
10		segmento.
11	<u>CONTROL:</u>	<u>SEGMENTO CÓMPLICES: RADIODRAMA CÓMICO</u>
12		<u>“EL HACKER HACKEADO”</u>
13	LOCUTOR 2:	(CONVINCENTE) Consejos y comentario del tema.
14	LOCUTOR 1:	(ALEGRE Y MOTIVADO) Sugerencias.
15	LOCUTOR 2:	(ALEGRE) Consejos finales y despedida.
16	LOCUTOR 1:	(ALEGRE) Despedida y da paso al cierre con un tema
17		musical.
18	<u>CONTROL:</u>	<u>MUSICAL: “AMOR DE FACEBOOK” DE DANILO</u>
19		<u>PARRA Y AU-D</u>
20	<u>CONTROL:</u>	<u>DESPEDIDA DEL PROGRAMA</u>

01	<u>CONTROL:</u>	<u>PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA LA</u>
02		<u>SEXUALIDAD</u>
03	LOCUTOR 1:	(POSITIVO Y MOTIVADO) Saludos y Bienvenida.
04	LOCUTOR 2:	(ALEGRE Y POSITIVA) Saludos, mención del tema
05		y da paso al segmento “Despierta tus sentidos”.
06	<u>CONTROL:</u>	<u>SEGMENTO DESPIERTA TUS SENTIDOS:</u>
07		<u>DEBATE “LA SEXUALIDAD”</u>
08	LOCUTOR 1:	(ALEGRE) Agradecimientos a los jóvenes del
09		debate y comentario del tema.
10	LOCUTOR 2:	(ALEGRE) Comentarios de la sexualidad enfocados
11		a la realidad social.
12	LOCUTOR 1:	(EMOCIONADO) Da paso a un tema musical.
13	<u>CONTROL:</u>	<u>MUSICAL: “NOTHING OF YOU” DE BRUNO</u>
14		<u>MARS</u>
15	LOCUTOR 2:	(POSITIVA Y ALEGRE) Comentario breve de la
16		música y sigue hablando del tema.
17	LOCUTOR 1:	(SEGURO Y CONVINCENTE) Habla de la
18		importancia de hablar de la sexualidad.
19	LOCUTOR 2:	(ALEGRE) Da paso al siguiente segmento:
20		“Cómplices”
21	<u>CONTROL:</u>	<u>SEGMENTO CÓMPLICES: CON UN RELATO</u>
22		<u>TITULADO: “NO LE QUITES EL DERECHO A</u>
23		<u>ARIEL”</u>
24	LOCUTOR 1:	(ALEGRE) Agradecimientos a los personajes, breve
25		comentario y enseguida da paso a un tema musical.

01	<u>CONTROL:</u>	<u>MUSICAL: “ME ESTAS MATANDO” DE FUNKY</u>
02	LOCUTOR 2:	(ALEGRE) Agradecimientos al equipo de
03		producción.
04	LOCUTOR 1:	(ALEGRE) Agradecimientos a la audiencia de la
05		radio y a las redes sociales.
06	LOCUTOR 2:	(ALEGRE Y CONVINCENTE) Comentario breve del
07		tema y da paso al segmento “Curiosos”.
08	<u>CONTROL:</u>	<u>SEGMENTO CURIOSOS: ¿SABÍAS QUÉ?</u>
09	LOCUTOR 1:	(CONVINCENTE) Comentarios y consejos sobre el
10		tema.
11	LOCUTOR 2:	(ALEGRE) Agradecimientos finales.
12	LOCUTOR 1:	(ALEGRE) Invitación al siguiente programa.
13	<u>CONTROL:</u>	<u>DESPEDIDA DEL PROGRAMA</u>

01	<u>CONTROL:</u>	<u>PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA AVENTURA Y</u>
02		<u>TURISMO</u>
03	LOCUTOR 1:	(POSITIVO, ALEGRE) Saludos y Bienvenida.
04	LOCUTOR 2:	(EMOCIONADO) Saludos, mención del tema.
05	LOCUTOR 1:	Da paso al segmento “Cómplices”.
06	<u>CONTROL:</u>	<u>SEGMENTO COMPLICES: RADIODRAMA</u>
07		<u>CÓMICO: “RECORRIDO MOCHILERO”</u>
08	LOCUTOR 2:	(ALEGRE) Comentario del radio drama.
09	LOCUTOR 1:	(ALEGRE) Comentarios del radio drama, tomando en
10		cuenta la realidad del turismo en Cayambe.
11	LOCUTOR 2:	(EMOCIONADO) Da paso a un tema musical.
12	<u>CONTROL:</u>	<u>MUSICAL: “YO NACI AQUÍ” DE JUAN FERNANDO</u>
13		<u>VELAZCO</u>
14	LOCUTOR 1:	(POSITIVA Y ALEGRE) Comentario breve de la
15		música y sigue hablando del tema.
16	LOCUTOR 2:	(ALEGRE) Da paso al siguiente segmento:
17		“Despierta tus sentidos”
18	<u>CONTROL:</u>	<u>SEGMENTO DESPIERTA TUS SENTIDOS:</u>
19		<u>ENTREVISTA CON EL SR. LEONIDAS JARRÍN</u>
20	LOCUTOR 1:	(ALEGRE) Agradecimientos y breve comentario.
21	LOCUTOR 2:	(SEGURO Y POSITIVO) Sigue hablando sobre el
22		turismo en Cayambe y da paso al tema musical.
23	<u>CONTROL:</u>	<u>MUSICAL: “LATINOAMÉRICA” DE CALLE 13</u>
24	LOCUTOR 1:	(ALEGRE) Comentarios sobre el tema del progr
25	LOCUTOR 2:	(ALEGRE) Comentarios del tema y da paso al

Programa 04: Aventura y turismo

01		segmento: "Curiosos".
02	<u>CONTROL:</u>	<u>SEGMENTO CURIOSOS: "CONOCIENDO LOS</u>
03		<u>LUGARES MÁS POPULACHOS DE CAYAMBE</u>
04		<u>CON MISHE"</u> .
05	LOCUTOR 1:	(CONVINCENTE) Comentario final y
06		agradecimientos.
07	LOCUTOR 2:	(ALEGRE) Invitación al siguiente programa y recuerda
08		seguir visitando las páginas sociales.
09	<u>CONTROL:</u>	<u>DESPEDIDA DEL PROGRAMA</u>
10		

01	<u>CONTROL:</u>	<u>PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA BULLYING</u>
02		<u>ESCOLAR</u>
03	LOCUTOR 1:	(ALEGRE Y EMOTIVA) Saludos y Bienvenida.
04	LOCUTOR 2:	(CARISMÁTICO) Saludos y presentación del tema.
05	LOCUTOR 1:	(ANIMADA) Presenta el segmento: “Despierta tus
06		sentidos”.
07	<u>CONTROL:</u>	<u>SEGMENTO DESPIERTA TUS SENTIDOS:</u>
08		<u>REPORTAJE “ACOSO ESCOLAR”</u>
09	LOCUTOR 2:	(POSITIVO) Agradece por el reportaje, da
10		comentarios del tema.
11	LOCUTOR 1:	(EMOTIVA) Continúa con comentarios del reportaje
12		y da paso al tema musical.
13	<u>CONTROL:</u>	<u>MUSICAL: “EL CANTO DEL LOCO CON EL</u>
14		<u>TEMA “UN MILLÓN DE CICATRICES”</u>
15	LOCUTOR 1:	(ALEGRE) Da comentarios del tema musical y
16		comenta sobre el tema del programa.
17	LOCUTOR 2:	(SERIO Y POSITIVO) Sigue comentando sobre el
18		tema y da paso al siguiente segmento: “Curiosos”.
19	<u>CONTROL:</u>	<u>SEGMENTO CURIOSOS: ENTREVISTA</u>
20		<u>INDAGATORIA A VÍCTIMAS DE ACOSO</u>
21		<u>ESCOLAR</u>
22	LOCUTOR 1:	(EMOTIVA) Da agradecimientos por la entrevista y
23		realiza comentarios.
24	LOCUTOR 2:	(ENTUSIASMADO) Presenta el tema musical.
25	<u>CONTROL:</u>	<u>MUSICAL: TERCER CIELO “MI ÚLTIMO DÍA”</u>

01	LOCUTORA 1:	(CARISMÁTICA) Da agradecimientos al equipo
02		técnico y de trabajo y da paso al anuncio de pastilla
03		informativa.
04	LOCUTOR 2:	(CONTENTO) Agradece al radio oyente y envía
05		saludos.
06	LOCUTOR 1:	(ENTUSIASMADA) Da paso al segmento:
07		“Cómplices”.
08	<u>CONTROL:</u>	<u>SEGMENTO COMPLICES: RADIO DRAMA “EL</u>
09		<u>AMIGO SIPAN”</u>
10	LOCUTOR 1:	(CONTENTA) Agradece por el radio drama y da
11		comentarios del radio drama.
12	LOCUTOR 2:	(ALEGRE) Da agradecimientos al equipo técnico y
13		de trabajo, despide el programa.
14	LOCUTOR 1:	(POSITIVO Y CONVINCENTE) Agradece al público
15		e invita al siguiente programa.
16	<u>CONTROL:</u>	<u>DESPEDIDA DEL PROGRAMA</u>

01	<u>CONTROL:</u>	<u>PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA TRASTORNOS</u>
02		<u>EN LA ALIMENTACIÓN</u>
03	LOCUTOR 1:	(ALEGRE Y CARISMÁTICO) Saludos y Bienvenida.
04	LOCUTOR 2:	(POSITIVA Y EMOTIVA) Saludos e introducción al
05		tema del programa.
06	LOCUTOR 1:	(ANIMADO) Presenta el segmento: “Despierta tus
07		sentidos”.
08	<u>CONTROL:</u>	<u>SEGMENTO DESPIERTA TUS SENTIDOS:</u>
09		<u>CHARLA TESTIMONIAL: “LA ANOREXIA Y LA</u>
10		<u>BULIMIA”</u>
11	LOCUTOR 2:	(PENSATIVA) Agradece por la charla, da comentarios
12		del tema.
13	LOCUTOR 1:	(CONVINCENTE) Da comentarios del tema y da paso
14		al anuncio de pastilla informativa.
15	LOCUTOR 2:	(EMOCIONADA) Da paso al tema musical.
16	<u>CONTROL:</u>	<u>MUSICAL: “BELIEVE IN ME” DE DEMI LOVATO</u>
17	LOCUTOR 1:	(EMOTIVO) Da comentarios del tema.
18	LOCUTOR 2:	(SERIA Y REFLEXIVA) Sigue comentando sobre
19		tema y da paso al siguiente segmento: “Cómplices”.
20	<u>CONTROL:</u>	<u>SEGMENTO COMPLICES: RADIO DRAMA “GABY</u>
21		<u>ESTA ENFERMA”</u>
22	LOCUTOR 1:	(EMOTIVO) Regresa con comentarios del radio
23		drama.
24	LOCUTOR 2:	(POSITIVA Y ALEGRE) Presenta el tema musical.
25	<u>CONTROL:</u>	<u>MUSICAL: “OTHERSIDE” DE RED HOT CHILI</u>

Programa 06: Trastornos en la alimentación

01		<u>PAPER</u>	2 de 2
02	LOCUTOR 2:	(CARISMÁTICA) Da agradecimientos al equipo	
03		técnico y de trabajo.	
04	LOCUTOR 1:	(CONTENTO) Agradece al radio oyente y envía.	
05		saludos.	
06	LOCUTOR 2:	(ENTUSIASMADA) Da paso al segmento: “Curiosos”.	
07	<u>CONTROL:</u>	<u>SEGMENTO CURIOSOS: REPORTAJE: “ LO QUE</u>	
08		<u>NO SE CONOCE DE LA ANOREXIA Y LA BULIMIA”</u>	
09	LOCUTOR 1:	(EMOTIVO Y CONVINCENTE) Regresa con	
10		comentarios del reportaje y del tema.	
11	LOCUTOR 2:	(CONTENTA) Da agradecimientos al equipo técnico y	
12		de trabajo, despide el programa.	
13	LOCUTOR 1:	(ALEGRE) Agradece al público e invita al siguiente	
14		programa.	
	<u>CONTROL:</u>	<u>DESPEDIDA DEL PROGRAMA</u>	

01	<u>CONTROL:</u>	<u>PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA TENDENCIAS</u>
02		<u>Y MODA</u>
03	LOCUTOR 1:	(ALEGRE) Saludos y Bienvenida al programa.
04	LOCUTOR 2:	(EMOCIONADA) Saludos, mención del tema.
05	LOCUTOR 1:	(POSITIVO) Da paso al segmento “Despierta tus
06		sentidos”.
07	<u>CONTROL:</u>	<u>SEGMENTO DESPIERTA TUS SENTIDOS:</u>
08		<u>REPORTAJE: MARCA TU ESTILO</u>
09	LOCUTOR 2:	(ALEGRE) Da agradecimientos por el reportaje y
10		realiza comentarios del tema.
11	LOCUTOR 1:	(EMOCIONADO) Comentarios y da paso al tema
12		musical.
13	<u>CONTROL:</u>	<u>MUSICAL: “FASHION” DE LADY GAGA</u>
14	LOCUTOR 2:	(CONTENTA) Comentario breve de la música y sigue
15		hablando del tema.
16	LOCUTOR 1:	(SERIO Y POSITIVO) Agradece al radio oyente,
17		envía saludos y anuncia pastilla informativa.
18	LOCUTOR 2:	(ALEGRE) Da paso al siguiente segmento:
19		“Curiosos”.
20	<u>CONTROL:</u>	<u>SEGMENTO CURIOSOS: VOX PÓPULI</u>
21	LOCUTOR 1:	(ALEGRE) Agradecimientos por el vox pópuli y breve
22		comentario.
23	LOCUTOR 2:	(ENTUSIASMADA) Sigue hablando sobre el tema y
24		da paso al tema musical.
25	<u>CONTROL:</u>	<u>MUSICAL: “ME VALE” DE MANÁ</u>

Programa 07: Tendencias y moda

01	LOCUTOR 1:	(ALEGRE) Comentarios sobre el tema musical.
02	LOCUTOR 2:	(POSITIVA) Comentarios del tema del programa y da
03		paso al segmento: "Cómplices".
04	<u>CONTROL:</u>	<u>SEGMENTO COMPLICES: RADIODRAMA CÓMICO</u>
05		<u>"LOCAS POR LA MODA"</u>
06	LOCUTOR 1:	(CONVINCENTE) Comentario final y despedida.
07	LOCUTOR 2:	(ALEGRE) Despedida e invitación al siguiente
08		programa.
09	<u>CONTROL:</u>	<u>DESPEDIDA DEL PROGRAMA</u>
10		

01	<u>CONTROL:</u>	<u>PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA RELACIONES</u>
02		<u>AFECTIVAS</u>
03	LOCUTOR 1:	(CARISMÁTICA) Saludos y Bienvenida.
04	LOCUTOR 2:	(ALEGRE) Saludos e introducción al tema.
05	LOCUTOR 1:	(ANIMADA) Presenta el segmento: “Cómplices”.
06	<u>CONTROL:</u>	<u>“SEGMENTO COMPLICES: DEBATE: “TIPOS DE</u>
07		<u>RELACIONES MÁS COMUNES ENTRE LOS</u>
08		<u>ADOLECENTES”</u>
09	LOCUTOR 2:	(CONTENTO) Agradece a los invitados por el debate
10		y realiza comentarios del tema.
11	LOCUTOR 1:	(EMOCIONADA) Realiza comentarios del tema y da
12		paso al tema musical.
13	<u>CONTROL:</u>	<u>MUSICAL: “DUELE AMARTE” DE RICARDO</u>
14		<u>ARJONA</u>
15	LOCUTOR 2:	(EMOTIVA) Da comentarios del tema y agradece al
16		equipo técnico y de trabajo.
17	LOCUTOR 1:	(ALEGRE) Anuncia pastilla informativa.
18	LOCUTOR 2:	(ENTUSIASMADA) Comenta sobre tema y da paso al
19		siguiente segmento: Despierta tus sentidos”.
20	<u>CONTROL:</u>	<u>SEGMENTO DESPIERTA TUS SENTIDOS:</u>
21		<u>REPORTAJE</u>
22	LOCUTOR 1:	(EMOTIVA) Regresa con comentarios del reportaje.
23	LOCUTOR 2:	(POSITIVO Y ALEGRE) Presenta el tema musical.
24	<u>CONTROL:</u>	<u>MUSICAL: CHEQUE PORTA AMOR” DE MELENDI</u>
25	LOCUTOR 1:	(CONTENTA) Agradece al público y envía saludos.

01	LOCUTOR 2:	(EMOCIONADO) Da paso al segmento: "Curiosos".
02	<u>CONTROL:</u>	<u>SEGMENTO CURIOSOS: VOX PÓPULI</u>
03	LOCUTOR 1:	(EMOTIVA Y CONVINCENTE) Regresa con
04		comentarios del vox pópuli y del tema.
05	LOCUTOR 2:	(POSITIVO) Da agradecimientos al equipo técnico y
06		de trabajo, despide el programa.
07	LOCUTOR 1:	(ALEGRE) Agradece al público e invita al siguiente
08		programa.
09	<u>CONTROL:</u>	<u>DESPEDIDA DEL PROGRAMA</u>
10		

Programa 09: Libre expresión

01	<u>CONTROL:</u>	<u>PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA LIBRE</u>
02		<u>EXPRESIÓN</u>
03	LOCUTOR 1:	(CARISMÁTICA) Saludos y Bienvenida.
04	LOCUTOR 2:	(ALEGRE) Saludos e introducción al tema.
05	LOCUTOR 1:	(ANIMADA) Presenta el segmento: "Curiosos".
06	<u>CONTROL:</u>	<u>SEGMENTO CURIOSOS: MONÓLOGO "QUITANDO</u>
07		<u>VOCES".</u>
08	LOCUTOR 2:	(CONTENTO) Agradece por el monólogo y realiza
09		comentarios del tema.
10	LOCUTOR 1:	(EMOCIONADA) Realiza comentarios del tema y da
11		paso al tema musical.
12	<u>CONTROL:</u>	<u>MUSICAL: "CHANGE THE WORLD" DE P.O.D</u>
13	LOCUTOR 2:	(EMOTIVA) Da cometarios del tema y agradece al
14		equipo técnico y de trabajo.
15	LOCUTOR 1:	(ALEGRE) Anuncia pastilla informativa.
16		(ENTUSIASMADA) Comenta sobre tema y da paso al
17	LOCUTOR 2:	siguiente segmento: "Despierta tus sentidos".
18	<u>CONTROL:</u>	<u>SEGMENTO DESPIERTA TUS SENTIDOS:</u>
19		<u>TESTIMONIO</u>
20	LOCUTOR 1:	(EMOTIVA) Regresa con comentarios del testimonio.
21	LOCUTOR 2:	(POSITIVO Y ALEGRE) Presenta el tema musical
22	<u>CONTROL:</u>	<u>MUSICAL: "SEÑOR PROHIBICIONISTA" DE</u>
23		<u>JAIME GUEVARA</u>
24	LOCUTOR 1:	(CONTENTA) Agradece al radio oyente y envía
25		saludos.

Programa 09: Libre expresión

01	LOCUTOR 2:	(EMOCIONADO) Da paso al segmento: "Cómplices".
02	<u>CONTROL:</u>	<u>SEGMENTO CÓMPICES: ENTREVISTA</u>
03	LOCUTOR 1:	(EMOTIVA Y CONVINCENTE) Regresa con
04		comentarios de la entrevista y del tema.
05	LOCUTOR 2:	(POSITIVO) Da agradecimientos al equipo técnico y
06		de trabajo, despide el programa.
07	LOCUTOR 1:	(ALEGRE) Agradece al público e invita al siguiente
08		programa.
09	<u>CONTROL:</u>	<u>DESPEDIDA DEL PROGRAMA</u>

01	<u>CONTROL:</u>	<u>PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA NO A LA</u>
02		<u>DISCRIMINACIÓN</u>
03	LOCUTOR 1:	(ALEGRE) Saludos y Bienvenida al programa.
04	LOCUTOR 2:	(EMOCIONADA) Saludos, mención del tema.
05	LOCUTOR 1:	(POSITIVO) Da paso al segmento: “Despierta tus
06		sentidos”.
07	<u>CONTROL:</u>	<u>SEGMENTO DESPIERTA TUS SENTIDOS:</u>
08		<u>REPORTAJE “DIGAMOS NO A LA</u>
09		<u>DISCRIMINACIÓN”</u>
10	LOCUTOR 2:	(ALEGRE) Da comentarios del reportaje y del tema.
11	LOCUTOR 1:	(EMOCIONADO) Comentarios y da paso al tema
12		musical.
13	<u>CONTROL:</u>	<u>MUSICAL: “CANCION EN CONTRA DE LA</u>
14		<u>DISCRIMINACION” DE ENRIQUE LÓPEZ</u>
15	LOCUTOR 2:	(CONTENTA) Comentario breve de la música y sigue
16		hablando del tema.
17	LOCUTOR 1:	(SERIO Y POSITIVO) Agradece al radio oyente,
18		envía saludos y anuncia pastilla informativa.
19	LOCUTOR 2:	(ALEGRE) Da paso al siguiente segmento:
20		“Cómplices”.
21	<u>CONTROL:</u>	<u>SEGMENTO CÓMPLICES: TESTIMONIO DE</u>
22		<u>VÍCTIMA DE DISCRIMINACIÓN</u>
23	LOCUTOR 1:	(ALEGRE) Agradecimientos por el testimonio y breve
24		comentario.
25	LOCUTOR 2:	(ENTUSIASMADA) Sigue hablando sobre el tema.

01	<u>CONTROL:</u>	<u>MUSICAL: “IMAGINE” DE JHON LENNON</u>
02	LOCUTOR 1:	(ALEGRE) Comentarios sobre el tema musical.
03	LOCUTOR 2:	(POSITIVA) Comentarios del tema del programa y da
04		paso al segmento: “Curiosos”.
05	<u>CONTROL:</u>	<u>SEGMENTO CURIOSOS: ¿SABÍAS QUÉ?</u>
06	LOCUTOR 1:	(CONVINCENTE) Comentario final y saludos.
07	LOCUTOR 2:	(ALEGRE) Despedida y agradecimientos al radio
08		oyente y al equipo de producción de la radio revista.
09	<u>CONTROL:</u>	<u>DESPEDIDA DEL PROGRAMA</u>